

# **PENGARUH FAKTOR BUDAYA DAN FAKTOR SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN MEMBELI KERAJINAN MANIK (Studi Kasus Pada Toko Kerajinan Manik Leni Tenggara)**

**Olvi Marlinda Kaumbur**  
**Fakultas Ekonomi Universitas 17 Agustus 1945 Samarinda**  
**Email : Olvikaumbur@gmail.com**

---

**Keywords :**

*cultural factors, factors social , buy decision*

**ABSTRACT**

*The influence of economy and social and cultural factors of the decision of buy the craft of manic ( case study in a shop the craft of manic leni tenggarong ). Under the guidance of mr L.C.A Robin Jonathan as supervising lecturer I and Taghfirul Azhima Yoga as supervising lecturer II. The purpose of this research is to find the influence of economy and social and cultural factors of the decision of buy the craft of manic in a shop the craft of manic leni tenggarong. The theory of the research is a steady cultural factors, buy economy and social and decisions. The research was conducted in a shop the craft of manic leni tenggarong, as many as 80 samples to be taken with the methods respondents simple random sampling. Data collection to the spread of the questionnaire by using likert scale for measuring a number of indicators. The analytical technique used is multiple linear regression. The result of this research show that the economy and social and cultural factors significant together with the resolution of buy the craft of manic in a shop the craft of manic leni tenggarong. Significant cultural factors of the decision of buy the craft of manic in a shop the craft of manic leni tenggarong. Social factors has no significant impact on the decision buy the craft of manic in a shop the craft of manic leni tenggarong.*

---

## **PENDAHULUAN**

### **Latar Belakang**

Kebudayaan yang dimiliki suatu bangsa saat ini cenderung mengarah kepada globalisasi dan menjadi peradaban dunia sehingga melibatkan manusia secara menyeluruh. Dalam konteks pemasaran, budaya dapat dilihat sebagai suatu aspek makro yang berpengaruh pada pengambilan keputusan individual konsumen. Banyak budaya yang membentuk segmen pasar penting dan pemasar seringkali merancang produk dan program pemasaran yang disesuaikan dengan kebutuhan konsumen, dengan memahami beberapa bentuk budaya dari masyarakat dapat membantu pemasar dalam memprediksi penerimaan konsumen terhadap suatu produk. Pengaruh budaya dapat mempengaruhi masyarakat dalam mengambil sebuah keputusan membeli suatu produk. Dapat terlihat jelas bagaimana masyarakat Indonesia menerima budaya lain, mengadopsinya dalam bentuk konsumsi atas ide, konsep, dan pemilikan benda-benda. Kita bisa melihat seberapa banyak masyarakat Indonesia yang menggunakan celana jins, rok mini, mengkonsumsi *fast food* seperti Hamburger, KFC, ataupun Pizza Hut yang identik dengan budaya barat (*modern*). Sedangkan sosial merupakan segala sesuatu yang dipakai sebagai acuan dalam berinteraksi antar manusia dalam konteks masyarakat atau komunitas, sebagai acuan yang dapat mempengaruhi seseorang dalam mengambil keputusan membeli. Sosial berkaitan dengan pemahaman terhadap lingkungan,

dan berfungsi untuk mengatur tindakan-tindakan yang dimunculkan oleh individu-individu sebagai anggota masyarakat. Faktor sosial seperti referensi, keluarga serta peran sosial dan status juga memiliki pengaruh terhadap keputusan membeli. Karena kelompok referensi ataupun keluarga adalah kelompok yang mempunyai pengaruh langsung ataupun tidak langsung terhadap sikap atau perilaku konsumen tersebut dalam mengambil keputusan membeli.

Kota Tenggarong dikenal sebagai salah satu Kota pariwisata dan bahkan kerap menjadi destinasi wisatawan yang berkunjung ke Kalimantan Timur. Masyarakat asli Kota Tenggarong adalah suku Kutai dan suku Dayak. Di Kota Tenggarong sendiri memiliki beberapa museum yang bersejarah tentang kerajaan Kutai jaman dulu dan bukan hanya itu Tenggarong juga memiliki beragam kerajinan-kerajinan unik yang menjadi ciri khasnya salah satunya adalah kerajinan dari suku Dayak yaitu manik. Manik merupakan simbol perekat budaya Kalimantan, karena hampir seluruh simbol daerah Kalimantan baik Kalimantan Tengah, Kalimantan Selatan, Kalimantan Timur dan Kalimantan Barat, selalu memanfaatkan manik-manik sebagai perhiasan. Manik-manik mengandung unsur eksotis karena dapat di jadikan sebagai aksesoris baju adat, sebagai perhiasan wanita suku Dayak, sebagai hiasan dinding bahkan dalam perkembangannya kini manik-manik juga dimanfaatkan untuk membuat tas, dompet dan sarung telepon genggam maupun tempat pensil atau pulpen dan masih banyak lagi.

Salah satu toko yang menjual Kerajinan Manik adalah Toko Leni yang berada di Jalan Stadion, Tenggarong. Toko ini menjual berbagai kerajinan yang terbuat dari manik, dan bermacam-macam kerajinan yang terbuat dari seni lainnya. Namun permasalahan yang kerap di alami adalah omset yang tidak menentu dah bahkan cenderung menurun terutama pada saat tidak ada even-even tertentu seperti Erau ataupun festival budaya lainnya.

Berdasarkan latar belakang maka inti permasalahan yang terjadi dan sejalan dengan konteks penelitian mengacu pada pokok masalah sebagai berikut :

1. Apakah faktor Budaya dan faktor Sosial secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan membeli kerajinan manik pada Toko kerajinan manik Leni Tenggarong ?
2. Apakah faktor Budaya berpengaruh terhadap keputusan membeli kerajinan manik pada Toko kerajinan manik Leni Tenggarong ?
3. Apakah faktor Sosial berpengaruh terhadap keputusan membeli kerajinan manik pada Toko kerajinan manik Leni Tenggarong ?

## **Manajemen Pemasaran**

Sentot Imam Wahjono (2013:2) Manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan dari perwujudan, pemberian harga, promosi dan distribusi dari barang-barang jasa dan gagasan untuk menciptakan pertukaran dengan kelompok sasaran yang memenuhi tujuan pelanggan dan organisasi.

## **Konsep Pemasaran**

Tjiptono(2008: 22) Konsep pemasaran (*marketing concept*) “berpandangan bahwa kunci untuk mewujudkan tujuan organisasi terletak pada kemampuan organisasi dalam menciptakan, memberikan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan (*customer value*) kepada pasar sasarannya secara lebih efektif dibanding para pesaing”. Nilai pelanggan adalah selisih antara manfaat yang diperoleh oleh customer dari suatu produk atau jasa dengan upaya dan

pengorbanan yang dilakukannya untuk mendapatkan dan menggunakan produk atau jasa tersebut.

### **Faktor Budaya**

Ujang Sumarwan, (2011:249) Budaya adalah segala nilai, pemikiran, dan simbol yang mempengaruhi perilaku, sikap, kepercayaan, dan kebiasaan seseorang dan masyarakat. Budaya bukan hanya bersifat abstrak, seperti nilai, pemikiran, dan kepercayaan; budaya bisa berbentuk objek material. Rumah, kendaraan, peralatan elektronik, dan pakaian adalah contoh-contoh produk yang bisa dianggap sebagai budaya suatu masyarakat. Undang-undang, makanan, minuman, musik, teknologi, dan bahasa adalah beberapa contoh lain dari budaya suatu masyarakat. Suatu nilai-nilai bisa dianggap sebagai makna budaya jika semua orang dalam sebuah masyarakat memiliki pemahaman yang sama terhadap nilai-nilai tersebut.

### **Faktor Sosial**

Konsumen juga dapat dipengaruhi oleh faktor sosial dalam keputusan pembelian, seperti kelompok-kelompok yang milik pengaruh langsung ataupun tidak langsung. Dalam sebuah grup, beberapa individu dapat berinteraksi untuk mempengaruhi keputusan pembelian. Faktor Sosial menurut Freddy (2013:55-56) :

- a. Kelompok acuan, seseorang terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku. Kelompok yang memiliki pengaruh langsung terhadap seseorang dinamakan kelompok keanggotaan. Beberapa kelompok keanggotaan adalah kelompok primer, seperti keluarga, teman, tetangga, dan rekan kerja, yang berinteraksi dengan seseorang secara terus menerus dan informal. Orang juga menjadi anggota kelompok sekunder, seperti kelompok keagamaan, profesional, dan asosiasi perdagangan yang cenderung lebih formal dan membutuhkan interaksi yang tidak begitu rutin.
- b. Keluarga merupakan organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat, dan telah menjadi objek penelitian yang luas. Anggota keluarga merupakan kelompok acuan primer yang paling berpengaruh. Kita dapat membedakan pengaruh keluarga dalam kehidupan pembeli. Keluarga mempengaruhi orientasi seseorang, seperti orang tua serta saudara kandung. Selain itu terdapat juga pengaruh dari agama, politik, dan ekonomi, serta ambisi pribadi, harga diri dan cinta. Bahkan jika pembeli tidak lagi berinteraksi secara mendalam dengan keluarganya, pengaruh keluarga terhadap perilaku pembeli dapat tetap signifikan mempengaruhi dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Pengaruh yang lebih langsung terhadap perilaku pembelian sehari-hari adalah keluarga dekat seperti pasangan, ayah, ibu, dan anak.
- c. Peran dan status, seseorang berpartisipasi ke dalam banyak kelompok sepanjang hidupnya seperti keluarga, klub, organisasi. Kedudukan orang itu di masing-masing kelompok dapat ditentukan berdasarkan peran dan status. Peran meliputi kegiatan yang diharapkan akan dilakukan seseorang. Masing-masing peran menghasilkan status. Direktur utama memiliki status yang lebih tinggi dari pada para manajer, dan manajer memiliki status yang lebih tinggi daripada staf biasa. Orang-orang memilih produk yang dapat mengomunikasikan peran dan status mereka di masyarakat. Pemasar yang ahli dapat mengomunikasikan dan memberikan potensi simbol status dari produk dan merek pada target pasar.

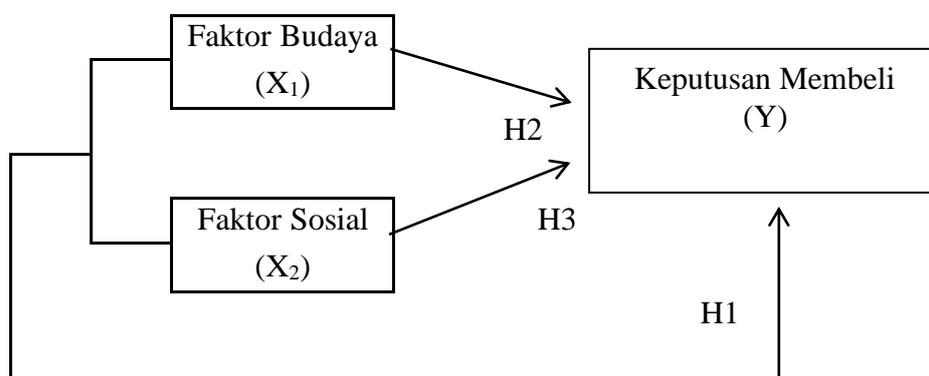
## Keputusan Membeli

Fandy Tjiptono (2008:19) mengemukakan bahwa “Keputusan pembelian konsumen adalah pemilihan satu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif.”

## Kerangka Pikir

Berdasarkan teori yang telah diuraikan, kerangka pikir dalam penelitian ini adalah Faktor Budaya dan Faktor Sosial berpengaruh terhadap Keputusan Membeli.

**Gambar 1 : Kerangka piker**



Sumber: Hasil kajian penulis, 2018.

## Hipotesis

Hipotesis yang dikembangkan dalam penelitian ini berdasarkan tinjauan pustaka dan penelitian terdahulu adalah sebagai berikut :

1. Faktor Budaya dan faktor Sosial berpengaruh signifikan secara bersama-sama terhadap keputusan membeli kerajinan manik pada Toko kerajinan manik Leni Tenggara.
2. Faktor Budaya berpengaruh signifikan terhadap keputusan membeli kerajinan manik pada Toko kerajinan manik Leni Tenggara.
3. Faktor Sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan membeli kerajinan manik pada Toko kerajinan manik Leni Tenggara.

## METODE

### Definisi Oprasional

Untuk memudahkan dalam pemecahan masalah pada penelitian ini, menggunakan variabel faktor Budaya dan Faktor Sosial sebagai variabel tidak terikat serta keputusan membeli sebagai variabel terikat. Penjabaran variabel kedalam indikator-indikator sebagai berikut :

1. Faktor Budaya (X1)

Faktor budaya dalam penelitian ini adalah pengaruh budaya yang ada di Kota Tenggara yang dapat membuat konsumen ingin membeli produk budayanya yaitu kerajinan manik yang

berada di Toko kerajinan manik Leni Tenggarong. Indikator dari faktor budaya yang akan diukur adalah :

- a. Nilai Seni Produk
- b. Kekhasan Produk
- c. Keindahan Produk

## 2. Faktor Sosial (X2)

Faktor sosial dalam penelitian ini adalah pengaruh dari lingkungan baik itu keluarga, teman ataupun kelompok acuan yang cukup penting bagi konsumen yang akan membeli produk kerajinan manik di Toko kerajinan manik Leni Tenggarong. Indikator dari faktor sosial yang akan diukur adalah :

- a. Rekomendasi dari Teman
- b. Pengaruh Keluarga
- c. Pengaruh *Trend*

## 3. Variabel Terikat / *Dependent Variable* (Y)

Keputusan membeli dalam penelitian ini adalah proses yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam memutuskan akan membeli kerajinan manik di Toko kerajinan manik Leni Tenggarong atau tidak. Indikator dari variabel keputusan membeli yang akan diukur adalah :

- a. Kesukaan Pada Produk
- b. Ketertarikan Pada Produk
- c. Kesesuaian Harga Produk

### **Alat Analisis**

Penelitian ini menggunakan alat bantu program statistik *SPSS V 23.0* untuk mempermudah proses pengolahan data-data penelitian, dengan beberapa uji yaitu : (1) Uji Validitas, (2) Uji Reliabilitas, (3) Uji Normalitas, (4) Uji Linearitas, (5) Uji Multikolinearitas, (6) Heteroskedastisitas, (7) Uji Autokorelasi, (8) Uji Regresi Linear Berganda, (9) Uji t, (10) Uji F, (11) Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

### **Regresi Linear Berganda**

Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linear berganda adalah regresi dimana variabel terikat (Y) yang dihubungkan lebih dari satu variabel, mungkin bisa dua atau lebih variabel bebas. ( $X_1, X_2, X_3, \dots, X_n$ ) namun masih menunjukkan diagram hubungan yang linier.

Menurut Danang Sunyoto (2013:47) tujuan dari analisis regresi adalah untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Dalam penelitian ini penulis menggunakan analisis regresi berganda karena pengukuran pengaruh antarvariabel melibatkan lebih dari satu variabel bebas ( $X_1, X_2$ ). Analisis regresi berganda bermaksud meramalkan bagaimana naik turunnya variabel dependen, bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor dimanipulasi atau dinaik turunkan nilainya.

Analisis regresi berganda dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Untuk mengetahui pengaruh variabel dependen terhadap variabel independen, maka digunakan model regresi berganda dengan persamaan sebagai berikut :

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

Dimana:

- Y : Keputusan Pembelian
- a : Konstanta
- b : Koefisien
- X1 : Faktor Budaya
- X2 : Faktor Sosial
- e : Error Term

### Populasi dan Sampel Penelitian

Menurut Sanusi (2011:87), “populasi adalah seluruh kumpulan elemen yang menunjukkan ciri-ciri tertentu yang dapat digunakan untuk membuat kesimpulan”. Kumpulan elemen tersebut menunjukkan jumlah, sedangkan ciri- ciri tertentu menunjukkan karakteristik. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat atau wisatawan di Kota Tenggara yang membeli kerajinan manik di toko kerajinan manik Leni Tenggara pada bulan Maret 2018 sampai bulan Mei 2018 berjumlah 351 orang. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel data penjualan berikut ini.

**Tabel 1 : Data Jumlah pembeli Pada Bulan Maret 2018 - Bulan Mei 2018**

Bulan	Jumlah Pembeli
Maret	120
April	114
Mei	117
Total Jumlah Pembeli	351

Sumber : Data Penjualan Toko Kerajinaan Manik Leni Tenggara 2018

Menurut Sanusi (2011:87), “sampel merupakan sebagian atau wakil populasi yang diteliti” semakin baik. Pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *simple random sampling*. Menurut Soegiarto (2016:46) bahwa setiap anggota populasi (sampling unit) mempunyai kesempatan yang sama untuk terpilih sebagai sampel. Dengan demikian, setiap unit sampling sebagai unsur populasi yang terkecil memperoleh peluang yang sama untuk menjadi sampel atau untuk mewakili populasi. Kriteria sampel adalah konsumen yang membeli kerajinan manik pada bulan maret 2018 sampai dengan bulan mei 2018.

Menurut Soegiarto (2016:45) cara yang digunakan untuk menentukan besarnya sampel menggunakan rumus slovin sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan :

- n = ukuran besarnya sampel  
 N = besarnya populasi  
 e = persen kelonggaran

Presisi yang ditetapkan atau tingkat signifikan 0,1, maka besarnya sampel pada penelitian ini adalah :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

$$n = \frac{351}{1 + 351 (0,1)^2} = \frac{351}{1 + 351 (0,01)} = 77,827050998$$

Dari hasil perhitungan rumus di atas diperoleh jumlah sampel yang diteliti adalah sebesar 77,827050998 dapat dilakukan pembulatan menjadi 80 responden.

## HASIL DAN PEMBAHSAN

### 1. Uji Regresi Linear Berganda

**Tabel 2 : Uji Regresi Linear Berganda**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.928	.730		4.014	.000
FAKTOR BUDAYA	.308	.127	.265	2.418	.018
FAKTOR SOSIAL	-.084	.135	-.068	-.623	.535

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN MEMBELI

Sumber : *Output SPSS V23, 2018*

Berdasarkan tabel *output SPSS* diatas dapat dilihat persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 2.928 + 0.265 X_1 + -0.068 X_2 + e$$

Kemudian akan dijelaskan pengaruh masing-masing variabel bebas (X) terhadap keputusan membeli (Y) sebagai berikut :

1. Variabel faktor budaya (X1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan membeli sebesar 0.265. Artinya keputusan membeli dipengaruhi oleh faktor budaya sebesar 26.5%.
2. Variabel faktor sosial (X2) berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan membeli sebesar -0.068. Artinya keputusan membeli dipengaruhi oleh faktor sosial sebesar -6.8%.

### 2. Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

**Tabel 3 : Uji determinasi (R<sup>2</sup>)**

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.278 <sup>a</sup>	.077	.053	.50031

a. Predictors: (Constant), FAKTOR SOSIAL, FAKTOR BUDAYA

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN MEMBELI

Sumber : *Output SPSS V23, 2018*

Berdasarkan tabel *output SPSS* diatas dapat dilihat nilai R sebesar 0.278 yang berarti terjadi hubungan yang kuat faktor budaya dan faktor sosial terhadap keputusan membeli Kerajinan Manik di Toko Leni Tenggara. Kemudian, didapatkan koefisien determinasi ( *R Square* ) sebesar 0.077 yang artinya 7.7% memberikan kontribusi terhadap variabel terikat yaitu keputusan membeli Kerajinan Manik pada Toko Kerajinan Manik Leni Tenggara ditentukan oleh faktor budaya dan faktor sosial. Sedangkan 92.3% berhubungan dengan variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

### 3. Uji F

**Tabel 4 : Uji F  
ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1.614	2	.807	3.224	.045 <sup>b</sup>
	Residual	19.274	77	.250		
	Total	20.888	79			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN MEMBELI

b. Predictors: (Constant), FAKTOR SOSIAL, FAKTOR BUDAYA

Sumber : *Output SPSS V23, 2018*

Berdasarkan tabel *output SPSS* diatas dapat dilihat nilai F hitung sebesar 3.224 yang lebih besar dari F tabel 3.12 dan nilai signifikan sebesar  $0.045 < 0.05$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa faktor budaya dan faktor sosial berpengaruh signifikan secara bersama-sama terhadap keputusan membeli Kerajinan Manik pada Toko Kerajinan Manik Leni Tenggara.

### 4. Uji t

**Tabel 5 : Uji t  
Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.928	.730		4.014	.000
	FAKTOR BUDAYA	.308	.127	.265	2.418	.018
	FAKTOR SOSIAL	-.084	.135	-.068	-.623	.535

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN MEMBELI

Sumber : *Output SPSS V23, 2018*

Berdasarkan tabel *output SPSS* diatas dapat dilihat nilai t hitung yang kemudian akan dibandingkan dengan t tabel sehingga dapat dijelaskan hubungan antara variabel X dengan variabel Y sebagai berikut :

1. Faktor Budaya

Variabel faktor budaya (X1) memperoleh nilai t hitung sebesar 2.418 lebih besar dari t tabel sebesar 1.664. Kemudian diperoleh nilai signifikan sebesar 0.018 lebih kecil dari 0.05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa faktor budaya secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan membeli pada Toko Kerajinan Manik Leni Tenggara.

## 2. Faktor Sosial

Variabel faktor sosial (X2) memperoleh nilai t hitung sebesar -0.623 lebih kecil dari t tabel sebesar 1.664. Kemudian diperoleh nilai signifikan sebesar 0.535 lebih besar dari 0.05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa faktor sosial secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan membeli Kerajinan Manik pada Toko Kerajinan Manik Leni Tenggara.

Berdasarkan hasil analisis yang telah dikemukakan sebelumnya maka berikut ini dapat dijelaskan nilai persamaan regresinya yaitu :

$$Y = 2.928 + 0.265 X1 + -0.068 X2 + e$$

Kemudian akan dijelaskan pengaruh masing-masing variabel bebas (X) terhadap keputusan membeli (Y) sebagai berikut :

Variabel faktor budaya (X1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan membeli sebesar 0.265. Artinya keputusan membeli dipengaruhi oleh faktor budaya sebesar 26.5%. Variabel faktor sosial (X2) berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan membeli sebesar -0.068. Artinya keputusan membeli dipengaruhi oleh faktor sosial sebesar -6.8%.

Nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0.278 yang berarti terjadi hubungan yang kuat faktor budaya dan faktor sosial terhadap keputusan membeli kerajinan manik pada Toko kerajinan manik Leni Tenggara. Kemudian, didapatkan koefisien determinasi ( R Square ) sebesar 0.077 yang artinya 7.7% memberikan kontribusi terhadap variabel terikat yaitu keputusan membeli Kerajinan Manik pada Toko Kerajinan Manik Leni Tenggara ditentukan oleh faktor budaya dan faktor sosial. Sedangkan 92.3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

1. Faktor Budaya dan Faktor sosial berpengaruh signifikan secara bersama-sama terhadap keputusan membeli kerajinan manik pada Toko kerajinan manik Leni Tenggara. Hipotesis diterima.

Dapat dibuktikan dengan hasil uji F ( simultan ) dilakukan untuk mengetahui variabel faktor budaya (X1) dan faktor sosial (X2) secara bersama-sama mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel keputusan membeli (Y), dengan tingkat signifikansi 0.05 ( $\alpha=5\%$ ) dan diperoleh nilai F hitung sebesar 3.224 yang lebih besar dari F tabel 3.12 dan nilai signifikan sebesar  $0.045 < 0.05$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel X (independen) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel Y (dependen) dimana keseluruhan nilai signifikansinya lebih kecil dari 0.05. Artinya variabel faktor budaya dan faktor sosial berpengaruh signifikan secara bersama-sama terhadap keputusan membeli kerajinan manik pada Toko kerajinan manik Leni Tenggara terbukti kebenarannya.

2. Faktor budaya berpengaruh signifikan terhadap keputusan membeli kerajinan manik pada Toko kerajinan manik Leni Tenggara. Hipotesis diterima.

Dapat dibuktikan dengan uji t, faktor budaya (X1) memperoleh nilai t hitung sebesar

2.418 lebih besar dari t tabel sebesar 1.664. Kemudian diperoleh nilai signifikan sebesar 0.018 lebih kecil dari 0.05 sehingga dapat disimpulkan bahwa faktor budaya secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan membeli kerajinan manik pada Toko Kerajinan Manik Leni Tenggarong terbukti kebenarannya. Yang berarti faktor budaya ini menjadi salah satu faktor bagi konsumen untuk membeli kerajinan manik di Toko Kerajinan manik Leni Tenggarong. Karena budaya merupakan penyebab paling mendasar dari keinginan dan perilaku seseorang. Ketika tumbuh dalam suatu masyarakat, seorang akan mempelajari nilai-nilai dasar, keinginan, dan perilaku dari keluarga maupun institusi penting lainnya. Setiap kelompok atau masyarakat memiliki budaya, dan budaya akan memengaruhi proses keputusan pembelian konsumen.

3. Faktor sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan membeli kerajinan manik pada Toko kerajinan manik Leni Tenggarong. Hipotesis ditolak.  
Dapat dibuktikan dengan uji t, faktor sosial (X<sub>2</sub>) memperoleh nilai t hitung sebesar -0.623 lebih kecil dari t tabel sebesar 1.664. Kemudian diperoleh nilai signifikan sebesar 0.535 lebih besar dari 0.05 sehingga dapat disimpulkan bahwa faktor sosial secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan membeli pada Toko Kerajinan Manik Leni Tenggarong. Yang berarti faktor sosial bukanlah salah satu faktor yang mempengaruhi konsumen dalam membeli kerajinan manik di Toko kerajinan manik Leni Tenggarong.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

### **Kesimpulan**

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dikemukakan sebelumnya, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Faktor budaya dan faktor sosial berpengaruh signifikan secara bersama-sama terhadap keputusan membeli kerajinan manik pada Toko kerajinan manik Leni Tenggarong. Hipotesis diterima. Hal ini dibuktikan dengan nilai F hitung > F tabel ( $3.224 > 3.12$ ) dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0.05 ( $0.045 < 0.05$ ). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa faktor budaya dan faktor sosial memiliki pengaruh yang signifikan secara bersama-sama terhadap keputusan membeli pada Toko kerajinan manik Leni Tenggarong
2. Faktor budaya berpengaruh signifikan terhadap keputusan membeli kerajinan manik pada Toko kerajinan manik Leni Tenggarong. Hipotesis diterima. Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung lebih besar t tabel ( $2.418 > 1.664$ ) dan nilai signifikansi sebesar 0.018 ( $sig < 0,05$ ). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa faktor budaya memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan membeli pada Toko kerajinan manik Leni Tenggarong
3. Faktor sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan membeli kerajinan manik pada Toko kerajinan manik Leni Tenggarong. Hipotesis ditolak. Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung lebih kecil t tabel ( $-0.623 > 1.664$ ) dan nilai signifikansi sebesar 0.535 lebih besar dari 0.05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa faktor sosial tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan membeli pada Toko kerajinan manik Leni Tenggarong.

### **Saran**

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan penelitian ini, maka penulis dapat memberikan saran bagi peneliti selanjutnya untuk mengkaji atau meneliti ulang penelitian ini, disarankan untuk lebih memperdalam dan memperluas variabel-variabel tersebut.

1. Bagi peneliti selanjutnya agar dapat mengkaji lebih dalam lagi variabel-variabel dalam penelitian ini serta dapat mempertimbangkan atau menambah variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini.
2. Bagi Toko kerajinan manik Leni Tenggarong, berdasarkan hasil kuesioner yang disebar kepada responden yang paling banyak mengisi kuesioner adalah responden berjenis kelamin perempuan dapat diartikan bahwa konsumen yang paling sering berbelanja di Toko Leni adalah perempuan, sebaiknya Toko Leni memprioritaskan produk yang sesuai dengan selera perempuan dengan melakukan inovasi terhadap produknya dengan memberikan suatu keunikan dari segi desain dan motif agar tidak sama dengan produk-produk Toko Kerajinan Manik lain, dengan memiliki kualitas yang baik dan keunikan dari segi desain dan motif maka Toko akan mampu bersaing.

## REFERENCES

- Rangkuti, Freddy. 2013. *Customer Service Satisfaction dan Call Center Berdasarkan ISO 9001*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.
- Sanusi, Anwar. 2011. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sumarwan, Ujang. 2011. *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran. Edisi ketiga*. Yogyakarta: ANDI.
- Wahjono, Sentot Imam. 2013. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Pertama. Yogyakarta: Graha Ilmu.