

**PENGARUH FAKTOR BUDAYA, FAKTOR SOSIAL DAN HARGA
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KAMBING DI ABS CENTER**
(Studi Kasus Pada Konsumen ABS Center di Desa Kedungdowo - Nganjuk)

SKRIPSI

Diajukan Untuk Penulisan Skripsi Guna Memenuhi Salah Satu Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen Pada Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Nusantara PGRI Kediri



OLEH :

MOHAMMAD ADIP OKTA ARDIANSYAH
NPM : 18.1.02.02.0119

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI
2022**

Skripsi Oleh :
MOHAMMAD ADIP OKTA ARDIANSYAH

NPM : 18.1.02.02.0119

Judul :

**PENGARUH FAKTOR BUDAYA, FAKTOR SOSIAL DAN HARGA
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KAMBING DI ABS CENTER
(Studi Kasus Pada Konsumen ABS Center di Desa Kedungdowo - Nganjuk)**

Telah disetujui untuk diajukan Kepada
Panitia Ujian/Sidang Skripsi Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusantara PGRI Kediri

Tanggal : 30 Juni 2022

Pembimbing I



DIAN KUSUMANINGTYAS, M.M.
NIDN. 0703108302

Pembimbing II



M. ZUHDI SASONGKO, M.MT.
NIDN. 0709097606

Skripsi oleh :

Mohammad Adip Okta Ardiansyah
NPM:18.1.02.02.0119

Judul :

**PENGARUH FAKTOR BUDAYA, FAKTOR SOSIAL DAN HARGA
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KAMBING DI ABS CENTER**
(Studi Kasus Pada Konsumen ABS Center di Desa Kedungdowo-Nganjuk)

Telah dipertahankan didepan Panitia Ujian/Sidang Skripsi
Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNP Kediri
Pada Tanggal:

Dan Dinyatakan telah Memenuhi Persyaratan

Panitia Ujian:

1. Ketua : Dian Kusumaningtyas, M.M.
2. Penguji 1 : Sigit Wisnu Setya B., M.M.
3. Penguji 2 : M. Zuhdi Sasongko, M.MT.




PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini saya,

Nama : Mohammad Adip Okta Ardiansyah
Jenis Kelamin : Laki-laki
Tempat/tgl. Lahir : Nganjuk/ 12 Oktober 1999
Fak/Jur./Prodi : FEB Manajemen

Menyatakan sebenarnya dengan sebenarnya, bahwa dalam Skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya tidak terdapat karya tulis atau pendapat yang pernah diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara sengaja dan tertulis dicantumkan dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar Pustaka.

Kediri, 11 Juli 2022
Yang menyatakan



M. ADIP OKTA A
NPM. 18.1.02.02.0119

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Motto :

Lagholiba Illa Billah

(Tidak Ada Kemenangan Tanpa Pertolongan Allah SWT)

Kupersembahkan karya ini:

1. Seluruh keluargaku tercinta, khususnya bapak, ibu dan nenek yang telah mensupport, mendoakan, serta memberikan kepercayaan untuk melanjutkan sekolah keperguruan tinggi.
2. Teman-teman saya yang telah menginspirasi, memberikan dorongan dan dukungan yang telah kalian berikan kepada saya, saya mungkin bukan apa-apa saat ini.

ABSTRAK

Mohammad Adip Okta Ardiansyah : Pengaruh Fktor Budaya, Faktor Sosial, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kambing Di ABS Center.

Kata kunci : Faktor Budaya, Faktor Sosial, Harga, Keputusan Pembelian

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan mengetahui secara parsial dan simultan antara faktor budaya, faktor sosial, harga terhadap keputusan pembelian kambing di ABS Center. Pada penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik deskriptif. Pengumpulan data dengan cara menyebarkan kuesioner. Populasi penelitian ini adalah konsumen ABS Center. Menggunakan Teknik *Sampling Insidental*, Sampel penelitian sebanyak 50 responden. Di analisis menggunakan regresi linier berganda dengan *software* SPSS 24. Hasil penelitian ini pada faktor budaya dan harga berpengaruh signifikan secara parsial pada keputusan pembelian kambing di ABS Center. Serta pada faktor sosial tidak terjadi pengaruh secara parsial pada keputusan pembelian kambing di ABS Center serta pada variabel faktor budaya, faktor sosial dan harga berpengaruh secara Bersama- sama diwaktu yang sama (silmutan) terhadap keputusan pembelian kambing di ABS Center.

KATA PENGANTAR

Puji syukur kami panjatkan kehadirat Tuhan Yang Maha Kuasa, karena hanya atas perkenan-Nya penyusunan skripsi ini dapat di selesaikan.

Skripsi dengan judul “Pengaruh Faktor Budaya, Faktor Sosial dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kambing di ABS Center (Studi Kasus pada Konsumen ABS Center di desa Kedungdowo - Nganjuk)” ini ditulis guna memenuhi sebagian syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusantara PGRI Kediri.

Pada kesempatan ini diucapkan terimakasih dan penghargaan yang setulus-tulusnya kepada :

1. Bapak Dr. Zainal Afandi, M.Pd. selaku Rektor UN PGRI Kediri yang selalu memberikan dorongan motivasi kepada mahasiswa
2. Bapak Dr. Subagyo, M.M. selaku dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusantara PGRI Kediri.
3. Ibu Restin Meilina, SE., M.M. selaku Ketua Prodi Manajemen Universitas Nusantara PGRI Kediri.
4. Dian Kusumaningtyas, M.M. selaku dosen pembimbing pertama.
5. M. Zuhdi Sasongko, SE., Ak., M.MT. selaku dosen pembimbing kedua
6. Bapak dan Ibu Dosen Universitas Nusantara PGRI Kediri yang membantu memberikan ilmu-ilmu yang bermanfaat.

7. Orang Tua dan Keluarga yang telah memberikan dorongan spiritual dan material.
8. Keluarga besar ABS Center yang telah mengizinkan melakukan penelitian di tempatnya.
9. Ucapan terimakasih sebesar-besarnya disampaikan kepada teman-teman sebagai support sistem yang telah membantu menyelesaikan karya ilmiah ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna karena keterbatasan pengetahuan dan pengalaman penulis miliki. Oleh karena itu penulis senantiasa mengharapkan kritik dan saran membangun. Akhir kata semoga proposal skripsi ini bermanfaat dan dapat digunakan sebagai tambahan informasi bagi semua pihak yang membutuhkan.

Kediri, 12 Juli 2022
Yang Menyatakan

MOHAMMAD ADIP OKTA A
NPM. 18.1.02.02.0119

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iiij
PERNYATAAN	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
ABSTRAK.....	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikas Masalah	6
C. Pembatasan Masalah	6
D. Rumusan Masalah	6
E. Tujuan Penelitian	7
F. Manfaat Penelitian	7
BAB II.....	9
KAJIAN TEORI DAN HIPOTESIS	9
A. Kajian Teori	9
1. Pemasaran	9
2. Keputusan Pembelian.....	10
b. Indikator Keputusan Pembelian	11
3. Faktor Budaya.....	12
b. Indikator Faktor Budaya	14
4. Faktor Sosial	14
5. Harga.....	16

B. Kajian Hasil Penelitian Terdahulu	18
C. Kerangka Berfikir.....	21
D. Kerangka Konseptual	24
E. Hipotesis.....	25
BAB III	26
METODE PENELITIAN.....	26
A. Variabel Penelitian	26
1. Identifikasi variabel penelitian.....	26
2. Definisi Operasional Variabel.....	27
B. Pendekatan dan Jenis Penelitian.....	29
1. Pendekatan Penelitian	29
2. Teknik Penelitian	29
C. Tempat dan Waktu Penelitian	29
1. Tempat Penelitian	29
2. Waktu Penelitian	30
D. Populasi dan Sampel	30
1. Populasi.....	30
2. Sampel.....	31
E. Uji Validitas dan Reabilitas	32
1. Uji Validitas	32
2. Uji Reliabilitas	34
F. Sumber dan Teknik Pengumpulan Data.....	36
1. Sumber Data.....	36
2. Teknik Pengumpulan Data.....	36
G. Teknik Analisis Data.....	38
1. Deskriptif	38
2. Uji Asumsi Klasik.....	38
3. Regresi Linier Berganda	41
4. Uji Hipotesis	42
BAB IV	45
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	45
A. Gambaran Umum Subjek Penelitian.....	45
1. Deskripsi Data Variabel Responden	45

B. Deskripsi Data Variabel	47
1. Deskripsi Data Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	47
2. Deskripsi Data Faktor Budaya (X1).....	49
3. Deskripsi Data Variabel Faktor Sosial (X2)	51
4. Deskripsi Data Variabel Harga (X3).....	54
C. Analisis Data	56
1. Pengujian Asumsi Klasik.....	56
D. Pengujian Hipotesis.....	63
1. Uji t (Parsial).....	63
2. Uji f (Silmutan)	64
E. Pembahasan.....	68
BAB V	72
PENUTUP	72
A. Kesimpulan	72
B. Implikasi.....	72
C. Saran.....	73
DAFTAR PUSTAKA	75
Kuesioner	81

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	20
Tabel 3. 1 Kisi-kisi waktu penelitian	30
Tabel 3. 2 Hasil Uji Validitas.....	33
Tabel 3. 3 Hasil Uji Realibilitas.....	35
Tabel 3. 4 Skala <i>Likert</i>	37
Tabel 3. 5 Kisi-kisi Penelitian.....	37
Tabel 4. 1 Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	46
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	46
Tabel 4. 3 Deskripsi Data Variabel Keputusan Pembelian	47
Tabel 4. 4 Deskripsi Data Variabel Faktor Budaya	49
Tabel 4. 5 Deskripsi Data Variabel Faktor Sosial.....	52
Tabel 4. 6 Deskripsi Data Variabel Harga	54
Tabel 4. 7 Hasil Uji Autokorelasi	58
Tabel 4. 8 Hasil Uji Multikolinieritas	59
Tabel 4. 9 Hasil Analisis Regresi linier Berganda.....	62
Tabel 4. 10 Hasil Uji t (Parsial)	63
Tabel 4. 11 Hasil Uji f (Silmutan).....	66
Tabel 4. 12 Kesimpulan Hipotesis	66
Tabel 4. 13 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)	67

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual	24
Gambar 4. 1 Hasil Uji Normal Probability Plots	57
Gambar 4. 2 Hasil Uji Heteroskedastisitas	60
Gambar 1 Logo ABS Center	103
Gambar 2 Kandang ABS Center	103

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Lembar Pengajuan judul.....	79
Lampiran 2. Instrumen Penelitian.....	80
Lampiran 3. Data Penelitian Jenis Kelamin dan Usia.....	85
Lampiran 4. Data Penelitian Keputusan (Y).....	86
Lampiran 5. Data Penelitian Faktor Budaya (X1).....	87
Lampiran 6. Data Penelitian Faktor Sosial (X2).....	88
Lampiran 7. Data Penelitian Harga (X3).....	89
Lampiran 8. Output Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y).....	90
Lampiran 9. Output Uji Validitas Faktor Budaya (X1).....	91
Lampiran 10. Output Uji Validitas Faktor Sosial (X2).....	92
Lampiran 11. Output Uji Validitas Harga (X3).....	93
Lampiran 12. Output Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian (Y).....	94
Lampiran 13. Output Uji Reliabilitas Faktor Budaya (X1).....	94
Lampiran 14. Output Uji Reliabilitas Faktor Sosial (X2).....	94
Lampiran 15. Output Uji Reliabilitas Harga (X3).....	94
Lampiran 16. Output SPSS Staristika Deskriptif.....	95
Lampiran 17. Surat Ijin Penelitian.....	100
Lampiran 18. Berita Acara Kemajuan Bimbingan.....	101
Lampiran 19. Foto ABS Center.....	103

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Di Indonesia mayoritas penduduknya menganut Agama Islam, sehingga banyak terjadi acara hajatan ataupun hari raya pada Agama Islam, antara lain Aqiqah dan hari raya Idhul Adha.

Sehingga di Indonesia adanya penjual hewan khususnya kambing sangat di butuhkan, sehingga setiap tahun terjadi adanya peningkatan penjualan kambing. Metode penjualan tidak hanya terjadi melalui offline namun sudah banyak aplikasi online yang menjual belikan hewan Qurban.

Di Nganjuk terdapat beberapa usaha yang menjual belikan hewan khususnya Kambing, banyak di temui di pasar -pasar besar, dan usaha rumahan yang ada di wilayah Nganjuk salah satunya yaitu ABS Center yang ada di desa Kedungdowo, kecamatan Nganjuk kabupaten Nganjuk. ABS Center berdiri kurang lebih sudah berjalan 15 tahun, awal mulanya hanya menjual beberapa ekor kambing yang di angkut menggunakan motor dan hanya menjual di pasar, dengan seiring berjalannya waktu ABS Center semakin banyak di kenal oleh masyarakat hingga sekarang sudah berkembang sangat pesat. Dulunya hanya memiliki kandang kecil yang hanya berisikan beberapa ekor kambing saja hingga sekarang telah memiliki kandang yang berisikan ratusan ekor Kambing.

ABS Center sekarang juga Memberikan jasa Pemotongan Kambing bagi yang tidak mau ribet terhadap proses penyembelihan dan pemotongan Kambing, sehingga konsumen dapat langsung mengolah daging kambing tersebut.

Perilaku konsumen adalah perilaku yang ditunjukkan melalui pencarian, pembelian, penggunaan, pengevaluasian dan penentuan produk atau jasa yang mereka harapkan dapat memuaskan kebutuhan konsumen. Konsumen memiliki keragaman yang menarik untuk dipelajari karena meliputi seluruh individu dari berbagai usia, latar belakang budaya, Pendidikan, dan keadaan sosial ekonomi lainnya. (Nurmawati, 2021)

Tugas pemasar yaitu memahami perilaku pembeli pada tiap-tiap tahap dan pengaruh apa yang bekerja dalam tahap-tahap tersebut. Pendirian orang lain, faktor situasi tidak diantisipasi, dan risiko yang dirasakan dapat mempengaruhi keputusan pembelian, demikian pula tingkat kepuasan paska pembelian konsumen dan Tindakan paska pembelian di pihak perusahaan. Pelanggan yang puas akan terus melakukan pembelian, pelanggan yang tidak puas akan menghentikan pembelian produk yang bersangkutan dan kemungkinan akan menyebarkan berita tersebut kepada teman-teman mereka. Karena itu, perusahaan berusaha memastikan kepuasan konsumen pada semua tingkat dalam proses pembelian. Dengan pemahaman kebutuhan dan proses pembelian konsumen adalah sangat penting dalam membangun strategi pemasaran yang efektif. Dengan mengerti bagaimana pembeli melalui proses pengenalan masalah, pencarian informasi, mengevaluasi alternatif, memutuskan membeli, dan perilaku setelah membeli, para pemasar dapat mengambil isyarat-isyarat penting bagaimana memenuhi kebutuhan pembeli. Juga dengan mengerti berbagai partisipan dalam proses pembelian dan pengaruh-pengaruh utama

dala perilaku membeli mereka, para pemasar dapat merancang program pemasaran yang lebih efektif bagi pemasaran mereka. (Setiadi, 2019)

Keputusan pembelian merupakan salah satu tahapan dalam proses keputusan pembelian sebelum perilaku paska pembelian. Dalam memasuki tahap keputusan pembelian sebelumnya konsumen sudah dihadapkan pada pilihan alternatif sehingga pada tahap ini konsumen akan melakukan aksi untuk memutuskan untuk membeli produk berdasarkan pilihan yang ditentukan. (Arfah, 2022)

Menurut Nurmawati (2021) Faktor Budaya mempunyai pengaruh yang luas dan paling dalam dan merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling dasar. Nilai- nilai, keyakinan-keyakinan, aturan-aturan dan norma-norma yang melingkupi suatu kelompok masyarakat akan mempengaruhi sikap dan Tindakan individu dalam masyarakat tersebut. Sikap dan Tindakan individu dalam suatu masyarakat dalam beberapa hal yang berkaitan dengan nilai, keyakinan aturan dan norma akan menimbulkan sikap dan Tindakan yang cenderung homogen, artinya jika individu mengacu pada nilai, keyakinan, aturan dan norma kelompok maka sikap dan perilaku mereka cenderung seragam.

Dalam penelitian Hudani (2020) tentang pengaruh faktor budaya, faktor sosial, dan faktor pribadi terhadap keputusan pembelian menyatakan bahwa faktor budaya berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun berdasarkan penelitian (Adhim, 2020) tentang analisis faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis terhadap perilaku konsumen dalam

keputusan pembelian pada butik yulia grace menyatakan bahwa, faktor budaya berpengaruh negatif dan signifikan terhadap perilaku konsumen dalam keputusan pembelian.

Faktor sosial adalah faktor lingkungan sekitar konsumen yang terdiri dari kelompok rujukan, dan keluarga, rekan kerja, teman dan tetangga dapat dikategorikan menjadi kelompok rujukan yang secara langsung maupun tidak langsung dapat mempengaruhi keputusan. (Nurmawati, 2021)

Tingkah laku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok referensi, keluarga serta peran dan status konsumen. Kelompok referensi memiliki pengaruh langsung atau tidak langsung pada perilaku seseorang. Keluarga terdiri dari dua jenis dalam kehidupan pembeli, yaitu keluarga orientasi dan keluarga prokreasi. Peran dan status merupakan posisi seseorang di dalam suatu kelompok dimana dia berpartisipasi. Seseorang yang mempunyai faktor sosial lebih luas tentu akan mendapat banyak pengaruh dalam pengambilan keputusan dalam pembelian.

Dalam penelitian Hudani (2020) menyatakan bahwa faktor sosial tidak mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun dalam penelitian Adhim (2020) menyatakan bahwa, faktor sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumen dalam keputusan pembelian.

Harga produk pada dasarnya adalah jumlah yang di bayar pelanggan untuk menikmatinya. Ini juga merupakan komponen yang sangat penting dari rencana pemasaran karena ini menentukan keuntungan dan kelangsungan hidup perusahaan. Menyesuaikan harga produk memiliki dampak besar pada

keeluruhan strategi pemasaran serta mempengaruhi penjualan dan permintaan produk. Harga selalu membentuk persepsi produk di mata konsumen. Selalu ingat bahwa harga rendah biasanya berarti barang inferior di mata konsumen karena membandingkan dengan pesaing. Akibatnya, harga yang terlalu tinggi akan membuat biaya lebih besar daripada manfaat di mata pelanggan. (Musfar, 2020)

Dalam penelitian Gunawan & Susanti (2017) menyatakan bahwa analisis regresi linier berganda, ditemukan bahwa harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Maybelline di kota Padang. Berbeda halnya dengan penelitian Nasution *et al.*, (2019) Medan menyatakan bahwa harga secara parsial tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan pada keputusan pembelian konsumen di 212 Mart Medan

Berdasarkan hasil penelitian diatas dapat disimpulkan bahwa penelitian (Hudani, 2020) dan (Gunawan & Susanti 2017) Menyatakan bahwa faktor budaya, faktor sosial, dan harga berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian. berbeda dengan, penelitian (Adhim, 2020) dan (Nasution *et al.*, 2019) menyatakan bahwa faktor budaya, faktor sosial, dan harga tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

Berdasarkan uraian diatas, di dalam penelitian ini peneliti menggunakan faktor budaya, faktor sosial, dan Harga untuk mengetahui pengaruhnya dalam keputusan pembelian Kambing di ABS Center. Alasan peneliti menggunakan faktor budaya, sosial, dan Harga karena sebagian besar faktor tersebut tidak dapat dikendalikan oleh pemasar sehingga harus diketahui seberapa besar

pengaruhnya terhadap keputusan pembelian Kambing di ABS Center. Maka dengan ini penulis akan melakukan penelitian dengan judul **“PENGARUH FAKTOR BUDAYA, FAKTOR SOSIAL, DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KAMBING DI ABS CENTER (studi kasus pada konsumen ABS Center di desa Kedungdowo- Nganjuk)”**.

B. Identifikas Masalah

1. Tidak terdapat masalah dalam faktor Budaya, karena faktor budaya merupakan nilai-nilai sosial dan telah tersebar ke masyarakat.
2. Faktor Sosial merupakan sekelompok orang yang mempertimbangkan secara dekat persamaan, sehingga mengakibatkan pertimbangan dalam keputusan pemebalian
3. Harga tinggi mengakibatkan konsumen menjadi bimbang, sehingga penjualan menurun.

C. Pembatasan Masalah

Berdasar latar belakang dan identifikasi di atas didapat batasan masalah yang akan diteliti lebih lanjut. Hal ini dimaksudkan agar penelitian lebih terfokus pada subjek yang memang menjadi pokok permasalahan.

Batasan masalah yang akan diteliti lebih lanjut adalah tentang “Pengaruh Faktor Budaya, Faktor Sosial, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kambing di ABS Center (studi kasus pada konsumen ABS Center di desa Kedungdowo- Nganjuk)”.

D. Rumusan Masalah

Rumusan Masalah berdasarkan Identifikasi Masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana Pengaruh Faktor Budaya Terhadap Keputusan Pembelian Kambing di ABS Center?
2. Bagaimana Pengaruh Faktor Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Kambing di ABS Center
3. Bagaimana Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kambing di ABS Center
4. Bagaimana Pengaruh Faktor Budaya, Faktor Sosial dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kambing di ABS Center?

E. Tujuan Penelitian

Di dalam Rumusan Masalah tentunya memiliki beberapa tujuan. Adapun yang menjadi tujuan dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk menganalisis pengaruh Faktor budaya terhadap keputusan Pembelian Kambing di ABS Center?
2. Untuk mengetahui pengaruh Faktor Sosial terhadap keputusan Pembelian Kambing di ABS Center?
3. Untuk mengetahui pengaruh Harga terhadap keputusan Pembelian Kambing di ABS Center?
4. Untuk menganalisis pengaruh Faktor budaya, Faktor Sosial dan Harga terhadap keputusan Pembelian Kambing di ABS Center?

F. Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian yang akan dilakukan ini diharapkan dapat memberikan kegunaan bagi semua pihak, yaitu :

1. Teoritis

Dapat menambah khasanah ilmu pengetahuan tentang audit manajemen dan juga sebagai wahana untuk mendapatkan pengalaman dalam menerapkan ilmu yang didapat di bangku kuliah dengan fakta-fakta yang ada di lapangan khususnya tentang Audit Manajemen Pemasaran.

2. Organisasi

Hasil penelitian ini diharapkan memberikan masukan bagi manajemen untuk menentukan langkah-langkah yang tepat dalam upaya meningkatkan Penjualan dengan memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan Konsumen dalam Keputusan Pembelian Kambing.

3. Civitas Akademika

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan penelitian dan masukan bagi penelitian-penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan keputusan Pembelian.

4. Bagi Penelitian

penelitian ini dapat digunakan untuk menambah khazanah keilmuan serta pengalaman dalam menganalisis permasalahan khususnya di bidang pemasaran.

DAFTAR PUSTAKA

- Adhim, C. 2020. Analisis Faktor Budaya, Sosial, Pribadi Dan Psikologis Terhadap Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Pada Butik Yulia Grace. *Pendidikan Tambusai*, 4(1): 239–247. Tersedia di <https://jptam.org/index.php/jpttam/issue/view/15>.
- Adil, E. & Samrin 2016. Pengaruh Budaya dan Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT>Bina Langgeng Lestari (TONY MOLY COSMETIC) MEDAN. *JURNAL Manajemen*, 6(1): 30–38.
- Arfah, Y. 2022. *Keputusan Pembelian Produk*. Pertama ed. Padangsidempuan: PT. Inovasi Pratama Indonesia.
- Asmin, E.A., Syam, A.H., Kopriani, Normiyati, Sujadmiko, Sitaniapessy, R.H., Sudirman, A., Augustinah, F., Ansari, Zulaikha, Hafipah, Wardana, A. & Sumarsih 2021. *manajemen pemasaran (perpektif digital marketing)*. bandung: Media Sains Indonesia.
- Destian, S. 2017. Pengaruh Perilaku Konsumen (Faktor Budaya, Sosial, Pribadi, Dan Psikologis) Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Situs Modifikasi.Com Di Kota Bandung. *eProceedings of Management*, 4(3): 2434–2441.
- Ghozali, I. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. kesembilan ed. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gunawan, A.C. & Susanti, F. 2017. Pengaruh Bauran Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Maybelline Di Kota Padang. Tersedia di <https://osf.io/preprints/inarxiv/npjqh/>.
- Gunawan, C. 2020. *mahir menguasai spss panduan praktis mengolah data penelitian new edition buku untuk orang yang (merasa) tidak bisa dan tidak suka stsatistika*. Sleman: Deepublish.

- Gunawan, D. 2022. *keputusan pembelian konsumen marketplace shopee berbasis sosial media marketing*. Padangsidempuan: PT. Inovasi Pratama Indonesia.
- Hery 2019. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Grasindo.
- Hudani, A. 2020a. Pengaruh Faktor Budaya, Faktor Sosial Dan Faktor Pribadi Terhadap Keputusan Pembelian. *Entrepreneurship Bisnis Manajemen Akuntansi (E-BISMA)*, 1(2): 86–94.
- Hudani, A. 2022b. Pengaruh Faktor Budaya, Faktor Sosial, Faktor Pribadi dan Faktor Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 11(4): 99–107.
- Indrasari, M. 2019. *buku keputusan pembelian dan harga*. pertama ed. surabaya: un itomo press.
- Kotler, P. & Armstrong, G. 2016. *Principles Of Marketing*. 14 ed. New Jersey: Prentice-Hall Published.
- Kotler, P., Kartajaya, H. & Setiawan, I. 2019. *Marketing 4.0 Bergerak dari Tradisional Ke Digital*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, P. & Keller, K.L. 2012. *Manajemen Pemasaran*. tiga belas ed. Penerbit Erlangga.
- Melati 2020. *Manajemen Pemasaran*. Pertama ed. Sleman: Deepublish.
- Musfar, T.F. 2020. *Buku Ajar Manajemen Pemasaran*. Pertama ed. Bandung: Media Sains Indonesia.
- Nasution, A.E., Putri, L.P. & Lesmana, M.T. 2019. Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Kepercayaan dan Karakteristik Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada 212 Mart di Kota Medan. *Proseding Seminar Nasional Kewirausahaan*, 1(1): 194–199. Tersedia di <http://jurnal.umsu.ac.id/index.php/snk/article/view/3594/3325>.

- Nurmawati 2021. *Perilaku Konsumen dan Keputusan Pembelian*. pertama ed. Malang: Media Nusa Creative.
- Poltak, H., Sumarsih, Hastutik, S., Sartika, D., Hasan, M., Wardana, A., Roslan, A.H., Putri, N.L.I., Lingiani, Djampangau, H.R.D., Mulyana, S. & Gunaisah, E. 2021. *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran (konsep dan strategi pada era digital)*. Bandung: Media Sains Indonesia.
- Purboyo, Hastutik, S., Kusuma, G. putu eka, Sudirman, A., Wardana, A., Kartika, R.D., Erwin, Hilal, N., Syamsuri, Siahainenia, S. & Marlina, N. 2021. *Perilaku Konsumen (tinjauan konseptual dan praktis)*. Bandung: Media Sains Indonesia.
- Sangadji, E.M. & Sopiah 2013. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: ANDI Offset.
- Sawlani, D.K. 2021. *Keputusan Pembelian Online: kualitas website, keamanan dan kepercayaan*. surabaya: Scopindo Media pustaka.
- Setiadi, N.J. 2019. *perilaku konsumen*. 7 ed. Jakarta: Prana Media Group.
- Setyawan, D.A. 2021. *Hipotesis dan Variabel Penelitian*. Pertama ed. Surakarta: Tahta Media.
- Sudaryono 2021. *Statistik Deskriptif Untuk Penelitian*. Yogyakarta: ANDI Offset.
- Sugiyono 2017a. *Metode Penelitian Kualitatif. Untuk Penelitian Yang Bersifat: Eksploratif, Enterpretif, Interaktif Dan Konstruktif*. Bandung: ALFABETA.
- Sugiyono 2019b. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Kedua ed. Bandung: ALFABETA.