

Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Pribadi, dan Psikologi terhadap Keputusan Pembelian

Indria Puspita Sari

Fakultas Ekonomi Program Studi Manajemen
indriapuspita18@gmail.com

ABSTRAK

Pemahaman mengenai perilaku konsumen mutlak diperlukan apalagi pada saat sekarang ini perkembangan dari dunia bisnis rumah makan yang begitu pesat dan cepat membuat intensitas persaingan yang semakin tinggi, dan ini menjadi hal penting bagi para pemasar apabila ingin tetap diterima oleh konsumennya. Penelitian ini bertujuan untuk: 1) Mengetahui apakah faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologi secara parsial dan simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Rumah Makan MAS DEMANG. 2) Mengetahui variabel mana yang dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Rumah Makan MAS DEMANG. Rancangan penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dan kualitatif.

Sampel yang dijadikan objek penelitian sebanyak 80 responden konsumen Rumah Makan MAS DEMANG dan pengambilan data berupa observasi, wawancara, kuesioner. Sedangkan untuk pengolahan data dianalisis untuk uji validitas dan reliabilitas memakai rumus *Alpha Cronbach* dengan menggunakan bantuan komputer program SPSS 16,0 for windows. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Dari hasil analisis didapatkan bahwa variabel faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis secara simultan/ bersama-sama mempunyai pengaruh signifikan (bermakna) terhadap keputusan pembelian di Rumah Makan MAS DEMANG dan variabel *pribadi* mempunyai pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci : Budaya, Sosial, Pribadi, Psikologi, dan Keputusan Pembelian

ABSTRACT

Understanding of consumer behavior is absolutely necessary especially at the present time the development of of the restaurant business world so rapidly restaurant eating house so rapidly and the rerestaurant is so rapid and quickly create higher competitaion intensity and it becomes important for marketers if it wants to be accepted by consumers. This research aims to : 1) To determine whether cultural, social, personal, and psychological simultaneously affect the purchasing decisions in MAS DEMANG restaurant. 2) To determine which variabels are the dominant influence on purchase decisions at restaurant MAS DEMANG. The draft study is a quantitative and qualitative research.

Sampels were subjected to experiments as much as 80 consumer respondents of MAS DEMANG restaurant. And retrieval of data in the form of observations, interviews, questionnaires. As for data processing were analyzed for validity and reliability using the formula Alpha Cronbach by using computer assisted program SPSS 16,0 for windows. The analysis technique used is multiple linear regression analysis. From the analysis it was found that the variable factor of cultural, social, personal and together has significant influence (significant) on purchasing decisions in MAS DEMANG restaurant and private variables have a dominant influence on purchasing decisions.

Keyword : cultural, social, personal, psychological, and purchasing decisions

PENDAHULUAN

Seiring dengan perkembangan zaman saat ini, bisnis makanan dan minuman menjadi bisnis yang tetap diminati oleh para calon pengusaha. Apalagi dengan semakin maraknya kebiasaan baru yang terjadi pada kaum muda, para pekerja kantoran, dan ibu-ibu rumah tangga yang mulai kecanduan makan di luar rumah. Ditambah suasana restoran atau kafe yang menawarkan kenyamanan membuat mereka tidak lagi direpotkan untuk menyiapkan masakan di rumah. Jika ada acara bisnis atau pesta, hampir setiap keluarga atau perusahaan lebih suka ke restoran untuk menjamu dan merayakan acara bagi tamu-tamunya. Kondisi ini juga yang mempengaruhi menjamurnya bisnis restoran. Tingginya kebutuhan akan makanan dan minuman serta tren makan di luar rumah, memberikan peluang besar bagi pengusaha yang ingin mencoba keberuntungan di bisnis ini (Adith: 2008).

Restoran adalah suatu tempat atau bangunan yang diorganisasi secara komersial, yang menyelenggarakan pelayanan dengan baik kepada semua tamunya baik berupa makan maupun minum. Tujuan operasi restoran adalah untuk mencari untung sebagaimana tercantum dalam definisi Prof. Vanco Christian dari *School Hotel Administration* di Cornell University. Selain bertujuan bisnis atau mencari untung, membuat puas para tamu merupakan tujuan operasi restoran yang utama (Marsum: 2000).

Sedangkan restoran (Rumah Makan) menurut Ir. Endar Sugiarto, BA & Sri Sulartiningrum, BA: Restoran adalah suatu tempat yang identik dengan jajaran meja-meja yang tersusun rapi, dengan kehadiran orang, timbulnya aroma semerbak dari dapur dan pelayanan para pramusaji, berdentingnya bunyi-bunyian kecil karena persentuhan gelas-gelas kaca, porselin, menyebabkan suasana hidup di dalamnya.

Kebudayaan merupakan penentu yang paling mendasar pada keinginan dan perilaku manusia. Perkembangan anak memerlukan nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku melalui keluarga dan lembaga penentu lain. Tingkat sosial ditandai oleh beberapa ciri. Pertama, orang dalam tingkat sosial cenderung berperilaku hampir serupa daripada mereka yang dari tingkat sosial yang berbeda. Kedua, orang dipandang sebagai warga masyarakat papan atas dan anggota masyarakat kelas bawah dari posisinya dalam tingkat sosial. Tingkat sosial ditunjukkan oleh sejumlah variabel seperti pekerjaan, pendapatan, kekayaan, maupun pendidikan. Ketiga, tingkat sosial dapat berubah, dari tingkat atas ke bawah atau sebaliknya.

Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok referensi, keluarga, peranan, dan status sosial. Keputusan konsumen untuk membeli suatu produk, di samping dipengaruhi oleh beberapa faktor tersebut di atas, juga dipengaruhi oleh ciri dan sifat-sifat pribadi, seperti pekerjaan, kondisi ekonomi, gaya hidup, kepribadian serta konsep diri. Sedangkan beberapa item dalam faktor psikologi di dalam melakukan pemilihan ia dipengaruhi oleh motivasi, persepsi, pembelajaran, kepercayaan, serta sikap (Mahmud: 2007).

Rumah Makan Mas Demang adalah salah satu rumah makan di Kediri yang identik terkenal dengan unsur budaya Jawa yang amat kental. Mulai dari menu, pelayanan, bahkan interiornya pun mengusung tema tradisional. Banyak para konsumen yang tertarik dengan segala fasilitas yang ditawarkan oleh Rumah Makan Mas Demang. Berbagai pesaing muncul dalam bisnis ini, namun Rumah Makan Mas Demang tetap memiliki jumlah pelanggan yang terbilang stabil dan tetap dipercaya oleh konsumen untuk menentukan/memutuskan pembelian di tempat tersebut. Peneliti memilih melakukan penelitian di Rumah Makan Mas Demang karena dianggap

layak dalam pemenuhan kriteria empat faktor yaitu budaya, sosial, pribadi, dan psikologi.

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan sebelumnya, mengenai pokok bahasan faktor-faktor perilaku konsumen yang mempengaruhi dalam keputusan pembelian merujuk pada Hadija (2012) dan Retor (2014) yaitu faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologi maka permasalahan pokok dalam penulisan ini bertujuan untuk: 1)mengetahuipengaruh secara simultan faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologi terhadap keputusan konsumen di Rumah Makan Mas Demang Lesehan dan Lelangen Jawa, 2) mengetahui pengaruh secara parsial faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologi terhadap keputusan konsumen di Rumah Makan Mas Demang Lesehan dan Lelangen Jawa, dan 3) Mengetahui faktor apa yang berpengaruh dominan terhadap keputusan konsumen di Rumah Makan Mas Demang Lesehan dan Lelangen Jawa.

METODE PENELITIAN

Populasi

Populasi adalah sekumpulan entitas yang lengkap yang dapat terdiri dari orang, kejadian atau benda yang memiliki sejumlah karakteristik yang umum” (Dermawan: 2003).

Sedangkan menurut Sugiyono (2004), “Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari subyek atau obyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan”.Populasi yang dimaksud dalam penelitian ini adalah para konsumen yang melakukan pembelian di Rumah Makan Mas Demang Lesehan dan Lelangen Jawa pada tahun 2014-2015 yang berjumlah 450 konsumen.

Sampel

Menurut Sugiyono (2011), sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Apabila peneliti melakukan penelitian terhadap populasi yang besar, sementara peneliti ingin meneliti tentang populasi tersebut dan peneliti memiliki keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti menggunakan teknik pengambilan sampel, sehingga generalisasi kepada populasi yang diteliti. Maknanya sampel yang diambil dapat mewakili atau representatif bagi populasi tersebut.

Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel melalui teknik *accidental sampling* (Mudrajad: 2004) yaitu siapa saja secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sampel, bila pandang orang cocok dengan sumber data atau dalam hal ini konsumen yang melakukan pembelian di Rumah Makan Mas Demang Lesehan dan Lelangen Jawa.

Penentuan Jumlah Sampel

Penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Slovin (Sugiyono, 2011) dan mendasar pada penelitian (Machrani Rinandha Bilondatu, 2013) jumlah sampel dapat ditentukan sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Keterangan:

N	=	ukuran sampel
N	=	ukuran populasi
e	=	<i>error tolerance</i>

Populasi sebesar 450 pelanggan yang diperoleh dari pembukuan Rumah Makan Mas Demang selama satu periode mulai bulan Januari 2014 sampai dengan Desember 2014, hasil yang diperoleh adalah 81,8 dan jumlah sampel yang diambil untuk memudahkan penelitian sebanyak 80 pelanggan.

Data dan Teknik Pengumpulannya

1. Kuesioner (*Questionnaires*)

Kuesioner adalah sejumlah pertanyaan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden dalam arti laporan tentang pribadinya, atau hal-hal yang ia ketahui. Peneliti menggunakan kuesioner tertutup yaitu pertanyaan yang sudah disediakan jawabannya sehingga responden tinggal memilih. Pertanyaan-pertanyaan yang bersifat tertutup diukur dengan menggunakan skala dengan interval 1-5, yaitu sangat setuju, setuju, netral, tidak setuju, dan sangat tidak setuju.

2. Wawancara (*Interview*)

Wawancara biasa disebut dengan kuesioner lisan, adalah sebuah dialog yang dilakukan oleh pewawancara untuk memperoleh informasi dari terwawancara. *Interview* digunakan oleh peneliti untuk pengumpulan data terutama terhadap kejelasan, kebenaran dan keabsahan dari data yang diperoleh melalui kuesioner.

3. Observasi

Observasi atau yang biasa disebut pula dengan pengamatan, meliputi kegiatan pemuatan perhatian terhadap sesuatu objek dengan menggunakan seluruh alat indra. Observasi dapat dilakukan dengan dua cara, yaitu:

- a. Observasi yang dilakukan oleh peneliti tidak menggunakan instrument pengamatan. Peneliti tidak terlibat secara langsung atau tidak berkaitan dengan kelompok yang Observasi *non-sistematis*, yang akan diteliti.
- b. Observasi *sistematis*, yang dilakukan oleh peneliti dengan menggunakan pedoman sebagai instrument pengamatan. Peneliti terjun langsung dengan kelompok yang akan diteliti.

4. Dokumentasi

Dokumentasi yang digunakan dalam melakukan metode dokumentasi, peneliti menyelidiki benda-benda tertulis

seperti buku-buku, majalah, dokumen, peraturan-peraturan, notulen rapat, catatan harian, dan sebagainya.

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data pada penelitian ini meliputi; validitas dan realibilitas, uji asumsi klasik, analisislinier regresi berganda dan pengujian hipotesis.

Validitas dan Reliabilitas

1. Uji Validitas

Validitas menunjukkan sejauh mana alat itu mengukur apa yang ingin diukur. Bila seseorang ingin mengukur berat suatu benda, maka dia harus menggunakan timbangan. Timbangan alat untuk mengukur yang valid bila dipakai untuk mengukur berat. Tetapi timbangan bukanlah alat ukur yang valid bilamana digunakan untuk mengukur panjang.

Korelasi Product Moment digunakan untuk mengukur kuat atau lemahnya hubungan antara variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y) sebagai berikut (Sugiyono, 2009):

$$r = \frac{n \sum xy - \sum x \sum y}{\sqrt{(n \sum x^2 - (\sum x)^2)} \sqrt{(n \sum y^2 - (\sum y)^2)}}$$

Keterangan:

r = koefisien korelasi

n = jumlah responden

x = jumlah jawaban responden variabel bebas

y = jumlah jawaban responden variabel terikat

Setelah r diperoleh, selanjutnya membandingkan antara hasil nilai r dengan tabel nilai pehitungan nilai kritis r pada taraf signifikan. Tingkat kepercayaan yang digunakan dalam perhitungan ini adalah 99% dan 95%.

Apabila dalam pengujian diperoleh hasil sama dengan taraf

signifikan ($\alpha = 0,01$ dan $\alpha = 0,05$) maka terdapat hubungan antar variabel, tetapi apabila yang terjadi sebaliknya maka tidak terdapat hubungan antar variabel. Apabila nilai r hitung diperoleh berada di atas nilai kritis berarti alat ukur yang digunakan telah valid.

Pengujian validitas dalam penelitian ini menggunakan komputer dengan bantuan program *SPSS for windows versi 16.00*. Adapun pedoman untuk memberikan interpretasi adalah sebagai berikut :

Tabel 1
Tabel Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat Kuat

Sumber : Sugiyono, 2009

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas dapat diukur dari koefisien korelasi antara percobaan pertama dengan yang berikutnya, bila koefisien korelasi positif dan signifikan maka instrumen tersebut sudah dinyatakan reliabel. (Arikunto, 2007). Rumus perhitungan reliabilitas yang digunakan pada penelitian ini sebagai berikut:

$$r_i = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma b^2}{\sigma^2} \right)$$

(Arikunto, 2007)

Keterangan:

r = reliabilitas instrumen

k = banyaknya butir pertanyaan

σb^2 = jumlah varians butir

σ^2 = jumlah varians total

Uji F (Uji Simultan)

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat (Mudrajad: 2004).

Uji F dapat dilakukan dengan membandingkan F hitung dengan F tabel, jika F hitung > dari F tabel, (Ho ditolak H_a diterima) maka model signifikan. Model signifikan selama kolom signifikansi (%) < Alpha (kesiapan berbuat salah tipe 1 yang menentukan peneliti sendiri, ilmu sosial biasanya paling besar alpha 10%, atau 5% atau 1%). Dan sebaliknya, jika F hitung < F tabel, maka model tidak signifikan. Hal ini juga ditandai nilai kolom signifikansi (%) akan lebih besar dari pada alpha (Laboratorium Manajemen UNISKA-2004).

$$F = \frac{R^2/K}{(1-R)(n-k-1)}$$

Keterangan :

R = koefisien korelasi berganda

K = jumlah variabel bebas

N = jumlah sample yang digunakan

Kriteria pengujian :

- Jika $F_{sig} \geq (\alpha = 0,05)$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak, berarti variabel pengaruh (X) secara bersama tidak berpengaruh terhadap variabel terpengaruh (Y)
- Jika $F_{sig} \leq (\alpha = 0,05)$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, berarti variabel pengaruh (X) secara bersama mempunyai pengaruh terhadap variabel terpengaruh (Y)

Uji t (Uji Parsial)

Uji statistik T pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas secara individual dalam menerangkan variasi variabel terikat (Mudrajad: 2004).

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Keterangan :

t = nilai t-hitung

r= nilai koefisien korelasi

n= jumlah data pengamat

Kriteria pengujian :

- Jika $T_{sig} \geq (\alpha = 0,05)$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak, berarti variabel bebas (X) secara parsial tidak berpengaruh terhadap variabel terikat (Y).
- Jika $T_{sig} \leq (\alpha = 0,05)$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, berarti variabel bebas (X) secara parsial mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat (Y).

Analisis Regresi Linier Ganda

Analisis yang digunakan untuk menguji hipotesis ialah analisis regresi linear berganda. Regresi linear berganda adalah metode analisis yang tepat ketika penelitian melibatkan satu variabel terikat yang diperkirakan berhubungan dengan satu atau lebih variabel bebas. Tujuannya adalah untuk memperkirakan perubahan respon pada variabel terikat terhadap beberapa variabel bebas (Hair *et al.*, 1995, dalam Yamin dan Kurniawan (2009).

Analisis statistik yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda dengan program SPSS 16,0. Analisis regresi berganda digunakan untuk menghitung besarnya pengaruh secara kuantitatif dari suatu perubahan kejadian (variabel X) terhadap kejadian lainnya (variabel Y). Analisis regresi berganda berperan sebagai teknik statistik yang digunakan untuk menguji ada tidaknya pengaruh dari faktor kebudayaan, sosial, pribadi, dan psikologis terhadap keputusan pembelian konsumen di Rumah Makan Mas Demang Lesehan dan Lelangen Jawa Kediri.

Rangkuty (1997) memformulasi rumus regresi linear berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = b_0 + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

b_0 = Konstanta

b_1 - b_3 = Koefisien Regresi

X_1 = Budaya

X_2 = Sosial

X_3 = Pribadi

X_4 = Psikologi

e = Standarerror

HASIL PENELITIAN Dan PEMBAHASAN

Uji Validitas

Korelasi product moment dari pearson dengan tingkat kepercayaan 95% ($\alpha = 0,05$) dilakukan dengan cara mengkorelasikan skor masing-masing item dengan skor totalnya. Adapun hasil uji validitas dengan menggunakan bantuan aplikasi program SPSS 16.0 dapat disajikan dalam tabel2 berikut:

Tabel 2
Hasil Uji Validitas Butir Kuesioner

No.	Butir dalam Kuesioner	Nilai Korelasi	Probabilitas Korelasi [Sig. (2 tailed)]	Taraf Sig. ($\alpha=0,05$)	Kesimpulan
1.	X1.1	0,791	0,000	0,05	Valid
2.	X1.2	0,856	0,000	0,05	Valid
3.	X1.3	0,896	0,000	0,05	Valid
4.	X2.1	0,878	0,000	0,05	Valid
5.	X2.2	0,862	0,000	0,05	Valid
6.	X2.3	0,852	0,000	0,05	Valid
7.	X3.1	0,667	0,000	0,05	Valid
8.	X3.2	0,698	0,000	0,05	Valid
9.	X3.3	0,688	0,000	0,05	Valid
10.	X3.4	0,680	0,000	0,05	Valid
11.	X3.5	0,693	0,000	0,05	Valid
12.	X4.1	0,816	0,000	0,05	Valid
13.	X4.2	0,798	0,000	0,05	Valid
14.	X4.3	0,771	0,000	0,05	Valid
15.	X4.4	0,668	0,000	0,05	Valid
16.	Y1.1	0,790	0,000	0,05	Valid
17.	Y1.2	0,828	0,000	0,05	Valid
18.	Y1.3	0,772	0,000	0,05	Valid
19.	Y1.4	0,735	0,000	0,05	Valid

Sumber: Data diolah (2015)

Sesuai dengan Sugiyono (2009) bahwa apabila dalam pengujian diperoleh hasil sama dengan taraf signifikan ($\alpha= 0,01$ dan $\alpha= 0,05$) maka terdapat hubungan antar variabel sehingga dapat dikatakan bahwa keseluruhan item variabel penelitian adalah valid.

Uji Reliabilitas

Menurut Arikunto (1998): “Untuk uji reliabilitas digunakan Teknik *Alpha Cronbach*, dimana suatu instrumen dapat dikatakan handal (reliabel) bila memiliki koefisien keandalan atau alpha sebesar 0,60 atau lebih”. Adapun hasil uji reliabilitas yang dilakukan terhadap instrumen penelitian ini dapat dijelaskan pada tabel berikut ini:

Tabel 3
Hasil Uji Reliabilitas Butir Kuesioner

No.	Butir dalam Kuesioner	Alpha	Status
1.	X1	0,840	Reliabel
2.	X2	0,863	Reliabel
3.	X3	0,774	Reliabel
4.	X4	0,801	Reliabel
5.	Y	0,822	Reliabel

Sumber: Data diolah (2015)

Teknik pengujian reliabilitas item menggunakan metode *alpha cronbach*. Hasil pengujian reliabilitas diperoleh nilai koefisien Alpha untuk variabel (X1) sebesar 0,840, (X2) sebesar 0,863, (X3) sebesar 0,774, (X4) sebesar 0,801, (Y) sebesar 0,822. Item diatas menghasilkan nilai X1, X2, X3 dan X4 > $\alpha = 0,60$ dan dinyatakan reliabel. Hal ini berarti bahwa item pertanyaan yang digunakan akan mampu memperoleh data yang konsisten dalam arti jika pertanyaan tersebut diajukan

lagi akan diperoleh jawaban yang relatif sama dengan jawaban pertama.

Uji F

Kemaknaan pengaruh keempat prediktor sebagaimana pada model tersebut selanjutnya dibuktikan dengan pengujian secara bersama-sama dengan uji F dalam tabel 4. Uji F merupakan uji secara simultan untuk menguji signifikansi pengaruh faktor budaya, sosial, pribadi, psikologi secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Rumah Makan Mas Demang.

Berdasarkan tabel 4 maka diperoleh $\text{Sig F } 0,000 < \alpha = 0,05$ dengan $F_{\text{hitung}} 43,838$. Ini berarti model analisis yang dibangun dalam penelitian ini $Y = f(X_i)$ yaitu; Keputusan Pembelian di Rumah Makan Mas Demang = $f(\text{budaya, sosial, pribadi, dan psikologi})$ merupakan model yang layak analisis sehingga variabel bebas (variabel penjelas) tersebut dapat menjelaskan variabilitas perubahan variabel tergantung dengan peluang salah sebesar $\text{Sig.} = 0,000$.

Ketepatan model analisis tersebut juga dapat diartikan bahwa keempat variabel yaitu budaya, sosial, pribadi, dan psikologi secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian makanan di Rumah Makan Mas Demang. Hasil tersebut maka hipotesis pertama dinyatakan diterima, dengan kata lain menerima hipotesis (H_1) dan menolak hipotesis (H_0).

Uji t

Uji t digunakan untuk menguji tingkat signifikansi variabel X terhadap Y secara parsial. Sampel yang digunakan sebanyak 80 orang. Hasil SPSS versi 16.0 maka diperoleh uji T dari tiap variabel X sebagai berikut :

1. X1 (budaya) T hitung = 0,794 dengan signifikansi sebesar $0,430 > \alpha = 0,05$ maka variabel budaya tidak signifikan berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian konsumen.

2. X2 (sosial) T hitung = 0,715 dengan signifikansi sebesar $0,477 > \alpha = 0,05$ maka variabel sosial tidak signifikan berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian konsumen.
3. X3 (pribadi) T hitung = 3,429 dengan signifikansi sebesar $0,001 > \alpha = 0,05$ maka variabel pribadi signifikan berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian konsumen dengan koefisien arah regresi positif.
4. X4 (psikologi) T hitung = 2,491 dengan signifikansi sebesar $0,015 > \alpha = 0,05$ maka variabel psikologi signifikan berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian konsumen dengan koefisien arah regresi positif.

Tabel 4 menunjukkan pula nilai *Standardized Coefficients Beta* untuk faktor budaya (0,113), sosial (0,087), pribadi (0,355) dan psikologi (0,352). Hasil di atas dapat diartikan bahwa semakin tinggi nilai dari variabel, maka variabel tersebut semakin berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

Data di atas memperlihatkan, variabel faktor pribadi, dan psikologi secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Rumah Makan Mas Demang dan terlihat variabel faktor pribadi lebih dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian makanan di Rumah Makan Mas Demang.

Regresi Linier Berganda

Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier untuk pembuktian hipotesis penelitian. Analisis ini akan menggunakan input berdasarkan data yang diperoleh dari kuesioner. Perhitungan statistik dalam analisis regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan bantuan program komputer *SPSS for Windows* versi 16.0. Hasil pengolahan data dengan menggunakan program SPSS telah disediakan melalui tabel 4.

Tabel 4
Rekapitulasi Hasil Pengolahan Data

Variabel	Koefisien Regresi	Beta	Uji T	Sign T
(Constant)	0,067			
Budaya (X1)	0,99	0,113	0,794	0,430
Sosial (X2)	0,71	0,087	0,715	0,477
Pribadi (X3)	0,409	0,355	3,429	0,001
Psikologi (X4)	0,356	0,352	2,491	0,015
			Uji F : 43.838	
			Sig. F : 0,000	

Sumber : Data diolah (2015)

Berdasarkan tabel 4 maka diperoleh persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = 0,067 + 0,99 X1 + 0,71 X2 + 0,409 X3 + 0,356 X4$$

Persamaan regresi di atas dapat dijelaskan sebagai berikut :

- a = 0,067 menunjukkan bahwa jika X (budaya, sosial, pribadi, dan psikologis) konstan atau X = 0, maka keputusan pembelian konsumen di Rumah Makan MAS DEMANG Lesehan dan Lelangen Jawa sebesar 0,067.
- b1 = Variabel budaya (X1) ditemukan nilai b1 = 0,99 (positif). Interpretasi koefisien ini memberikan pengertian bahwa setiap satuan perubahan variabel bebas Budaya tidak akan mengakibatkan perubahan nilai variabel tak bebas Y (Keputusan Pembelian) karena dengan nilai sebesar 0,99 dan tingkat signifikan sebesar $0,430 > \alpha = 0,05$ yang artinya variabel budaya (X1) tidak mempengaruhi variabel keputusan pembelian meskipun item ini telah ditingkatkan oleh pihak manajemen Rumah Makan MAS DEMANG Lesehan dan Lelangen Jawa.
- b2 = Variabel sosial (X2) ditemukan nilai b1 (0,71). Interpretasi dari koefisien ini memberikan pengertian bahwa setiap satuan perubahan variabel bebas Sosial (X2) tidak akan mengakibatkan perubahan

nilai variabel tak bebas Y (Keputusan Pembelian) karena dengan nilai sebesar 0,71 dan tingkat signifikan sebesar $0,477 > \alpha = 0,05$ artinya variabel sosial tidak mempengaruhi variabel keputusan pembelian meskipun item ini telah ditingkatkan oleh pihak manajemen Rumah Makan MAS DEMANG Lesehan dan Lelangen Jawa.

- b3 = Variabel pribadi (X3) ditemukan nilai b1 (0,409). Interpretasi koefisien ini berarti bahwa setiap satuan perubahan variabel bebas Pribadi akan mengakibatkan perubahan nilai variabel tak bebas Y (Keputusan Pembelian). Artinya, variabel pribadi mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 0,409 dengan signifikansi $0,01 > \alpha = 0,05$ jika manajemen Rumah Makan MAS DEMANG Lesehan dan Lelangen Jawa meningkatkan item penunjang variabel pribadi.
- b4 = Variabel psikologi (X4) ditemukan nilai b1 (0,356). Interpretasi koefisien ini memberikan pengertian bahwa setiap satuan perubahan variabel bebas Psikologi akan mengakibatkan perubahan nilai variabel tak bebas Y (Keputusan Pembelian). Artinya, variabel psikologi mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 0,356 dengan signifikansi $0,015 > \alpha = 0,05$ jika manajemen Rumah Makan MAS DEMANG Lesehan dan Lelangen

Jawa meningkatkan item penunjang variabel psikologi.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Hasil analisis data dan pembahasan pada bab sebelumnya dapat disimpulkan sebagai berikut ini :

1. Hasil analisis diperoleh bahwa faktor budayadan sosial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Rumah Makan Mas Demang.
2. Hasil analisis diperoleh bahwa faktor pribadi dan psikologi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Rumah Makan Mas Demang.
3. Hasil analisis diperoleh bahwa faktor pribadi adalah yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian di Rsumah Makan Mas Demang.
4. Hasil analisis diperoleh bahwa faktor budaya, sosial, dan pribadi, secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Rsumah Makan Mas Demang.

Saran

Disarankan kepada pihak manajemen Rumah Makan Mas Demang harus selalu melakukan riset terus-menerus dengan tujuan mengetahui perkembangan dan keinginan konsumen terhadap produk yang ditawarkan, karena dari hasil penelitian yang telah dilakukan diketahui bahwa faktor budaya dan sosial tidak berpengaruh sedangkan faktor pribadi dan psikologi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Faktor yang dominan berpengaruh adalah faktor pribadi yang meliputi umur, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri dari konsumen Rumah Makan Mas Demang.

DAFTAR PUSTAKA

- Anoraga, Pandji. 2004. *Manajemen Bisnis*, Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Amir, M. Taufiq. 2005. *Dinamika Pemasaran*. Jakarta: PT. Raja Grafindo.
- Arikunto, Suharsimi. 2010. *Prosedur Penelitian*, Edisi Revisi. Jakarta: Rineka Cipta.
- Bilondatu, Machrani Rinandha. Motivasi, Persepsi, Dan Kepercayaan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Sepeda Motor Yamaha Di Minahasa. *Jurnal EMBA*. 2013. Vol.1, No.3, September, h. 710-720.
- Guntur, Effendi M. 2010. *Transformasi Manajemen Pemasaran*. Jakarta: CV Sagung Seto.
- Kotler, Philip & Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran Edisi Ketigabelas (Jilid 1)*. Jakarta: Erlangga.
- Kuncoro, Mudrajad. 2004. *Metode Kuantitatif*. Edisi Kedua, Yogyakarta: AMP YKPKN.
- Machfoedz, Mahmud. 2007. *Pengantar Bisnis Modern*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Pabundu Tika, M. 2006. *Metodologi Riset Bisnis*. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Raharjo, Adith. 2008. *5 Rahasia Sukses Bisnis Restoran*. Jakarta: Penebar Plus.
- Retor, Sisilya Truly. Analisis Motivasi, Persepsi, Pembelajaran, Keyakinan dan Sikap terhadap Keputusan Pembelian pada Pt. Conbloc Indonesia Surya Manado. *Jurnal EMBA*. 2013. Vol.2, No.3, September, h. 664-675
- Sugiarto, Endar & Sri Sulartiningrum. 1996. *Pengantar Akomodasi dan Restoran*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Supriyanti, Heni., dkk. Pengaruh Faktor Psikologis terhadap Keputusan Konsumen dalam Pembelian Honda Vario di Surabaya. *Jurnal*

- Ilmu dan Riset Manajemen*. 2013.
Vol. 1, No. 1, Januari
- Soriton , Natasya Priskila., dkk. Ekuitas Merek Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Kentucky Fried Chicken* Mtc Manado.*Jurnal EMBA* 2014.Vol.2, No.4, Desember, h. 546-557.
- Tundoong, Endru K., dkk. Kualitas Produk dan Ekuitas Merek Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Hilux pada Pt. Hasjrat Abadi Cabang Kotamobagu. *Jurnal EMBA*. 2014. Vol.2, No.2, Juni, h. 1393-1405.
- WA, Marsum. 2000.*Restoran dan Segala Permasalahannya*, Yogyakarta: Andi.