

**ANALISIS FAKTOR FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERILAKU KONSUMEN
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI NEW AYAM BANDUNG RESTO
KAWASAN MEGAMAS MANADO**

*ANALYSIS OF FACTORS INFLUENCING CONSUMER BEHAVIOR TOWARD PURCHASE
DECISION IN NEW AYAM BANDUNG RESTO KAWASAN MEGAMAS MANADO*

oleh:

Alicia Jeniver Suawa¹

Altje L. Tumbel²

Yunita Mandagie³

^{1,2,3}Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Jurusan Manajemen
Universitas Sam Ratulangi Manado

e-mail:

¹aliciasuawa@gmail.com

²altjetumbel@yahoo.com

³mandagiey@yahoo.com

Abstrak: Perkembangan zaman dan trend yang terjadi pada masyarakat saat ini mempengaruhi perilaku konsumen dapat dilihat dari pola hidup masyarakat saat ini. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian di New Ayam Bandung Resto Kawasan Megamas Manado. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif. Penelitian ini menggunakan 30 responden. Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan metode *purposive sampling*. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian yang didapat (1) faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis secara bersama/simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di New Ayam Bandung Resto Kawasan Megamas Manado. (2) faktor budaya tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian di New Ayam Bandung Resto Kawasan Megamas Manado. (3) faktor sosial tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian di New Ayam Bandung Resto Kawasan Megamas Manado. (4) faktor pribadi tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian di New Ayam Bandung Resto Kawasan Megamas Manado. (5) faktor psikologis memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian di New Ayam Bandung Resto Kawasan Megamas Manado. Bagi pengelola usaha harus selalu memperhatikan dan memahami tentang perilaku konsumen yang sebenarnya dan meningkatkan strategi dalam mengelola usaha guna mencapai keunggulan bersaing.

Kata kunci: faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, faktor psikologis, keputusan pembelian

Abstract: The times and trends that occur in today's society affect consumer behavior. Can be seen from the current pattern of community life. This study studies the factors that influence consumers against purchases in New Ayam Bandung Resto in the Region of Megamas Manado. The research method used is a quantitative method. This study used 30 respondents. The sampling technique is done by purposive sampling method. Research results obtained (1) Cultural Factors, Social Factors, Personal Factors, and Psychological Factors together / simultaneously a significant influence on purchasing decisions at New Ayam Bandung Resto in the Region of Megamas Manado. (2) Cultural Factors do not have a significant influence on purchasing decisions at New Ayam Bandung Resto in the Region of Megamas Manado. (3) Social factors do not have a significant influence on purchasing decisions at New Ayam Bandung Resto in the Region of Megamas Manado. (4) Personal factors do not have a significant influence on purchasing decisions at New Ayam Bandung Resto in the Region of Megamas Manado. (5) Psychological factors have a significant influence on purchasing decisions at New Ayam Bandung Resto in the Region of Megamas Manado. For business managers must always pay attention and overcome the problems of consumers in making purchases and improve strategies in managing the business.

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

Latar Belakang

Era globalisasi dunia ditandai dengan semakin pesatnya perkembangan kegiatan bisnis. Persaingan dunia bisnis lebih ketat khusus usaha kuliner ditandai dengan menjamurnya usaha-usaha yang bergerak dalam usaha yang sejenis. Usaha-usaha tersebut juga saling berlomba-lomba dalam merebut pasar agar dapat memperoleh konsumen agar tidak berpaling kepada pesaing dalam usaha yang sejenis. Persaingan bisnis saat ini mengharuskan pembisnis memiliki kemampuan bersaing dan berinovasi. Pemasar harus mempelajari tentang perilaku konsumen dalam hal memilih produk dengan berbagai kategori atau jenis pilihan. Diantara pilihan yang begitu bervariasi, pelanggan cenderung memilih produk yang paling sesuai dengan kebutuhan dan keinginan serta harapan masing-masing. Perilaku konsumen yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian di New Ayam Bandung Resto Kawasan Megamas Manado. Perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan menempatkan barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka. Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis. Dapat dilihat pola hidup masyarakat saat ini lebih menyukai yang cepat saji dan praktis padahal tradisi sebelumnya konsumen membuat makanannya sendiri dan juga lebih menyukai makanan rumahan. Tapi dengan kemajuan iptek membuat konsumen lebih tertarik dengan produk yang cepat saji dan praktis. Sehingga membuat cara pandang konsumen menjadi berubah dan konsumen tertarik mencoba sesuatu yang baru dengan menikmati kuliner diluar rumah.

Perkembangan zaman dan *trend* yang terjadi pada masyarakat saat ini mempengaruhi perilaku konsumen, dilihat dari gaya hidup masyarakat di Kota Manado yang ingin mencoba segala sesuatu yang baru dan dalam kalangan tertentu cenderung menghabiskan waktu di luar baik pada waktu luang saat bekerja maupun hanya untuk bersantai atau menghabiskan waktu dengan teman atau rekan kerja. Rumah makan atau restoran juga sering kali di jadikan tempat untuk *meeting* oleh berbagai kelompok, organisasi, serta tempat rekreasi keluarga. Untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan seseorang, itu ditentukan oleh karakter atau sikap setiap individu. Karena karakter psikologis seseorang berbeda satu dengan yang lainnya. Selera atau keinginan makanan, pakaian dan lain lain selalu berhubungan dengan umur, pekerjaan, ekonomi, gaya hidup dan konsep diri. Kepribadian setiap orang jelas mempengaruhi tingkah laku pembelinya. Pola kehidupan seseorang yang diwujudkan dalam hobi atau kegemaran. Kebutuhan pokok manusia yang utama itu adalah makanan. Konsumen melakukan pembelian karena adanya dorongan dari dalam dirinya seperti rasa lapar sehingga mendorongnya membeli produk makanan. Konsumen membeli produk berulang ulang atau bisa di katakana menjadi loyal karena sudah adanya pengalaman dari pribadi, kelompok terhadap produk makanan tersebut yang memberikan kepuasan pada konsumen. Pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya.

Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh:

1. Faktor Budaya, Faktor Sosial, Faktor Pribadi Dan Faktor Psikologi Terhadap Keputusan Pembelian
2. Faktor Budaya Terhadap Keputusan Pembelian
3. Faktor Sosial Terhadap Keputusan Pembelian
4. Faktor Pribadi Terhadap Keputusan Pembelian
5. Faktor Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian

TINJAUAN PUSTAKA

Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran adalah proses menganalisis, merencanakan, mengatur, dan mengelola program-program yang mencakup pengsepan, penetapan harga, promosi dan distribusi produk, jasa dan gagasan yang dirancang untuk menciptakan dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan (Suparyanto dan Rosad, 2015:1).

Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka (Kotler dan Keller, 2009:166).

Faktor Faktor Perilaku Konsumen

Kotler dan Keller (2012:173-182) Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah Faktor Budaya, Sosial, Pribadi dan Psikologis

Faktor Budaya

Faktor Budaya merupakan keadaan sistem nilai budaya, adat istiadat dan cara hidup masyarakat yang mengelilingi kehidupan seseorang, anggota dalam budaya yang sama.

Faktor Sosial

Faktor sosial adalah interaksi formal maupun informal dalam masyarakat yang relatif permanen yang anggotanya menganut minat dan perilaku serupa dalam usahanya mencapai tujuan bersama.

Faktor Pribadi

Faktor pribadi didefinisikan sebagai karakteristik psikologis seseorang yang berbeda dengan orang lain yang menyebabkan tanggapan yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan.

Faktor Psikologis

Faktor psikologis sebagai bagian dari pengaruh lingkungan dimana ia tinggal dan hidup pada waktu sekarang tanpa mengabaikan pengaruh dimasa lampau.

Keputusan Pembelian

Setiadi (2012:251) mendefinisikan keputusan pembelian adalah suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa atau pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, penilaian sumber-sumber seleksi terhadap alternatif pembelian.

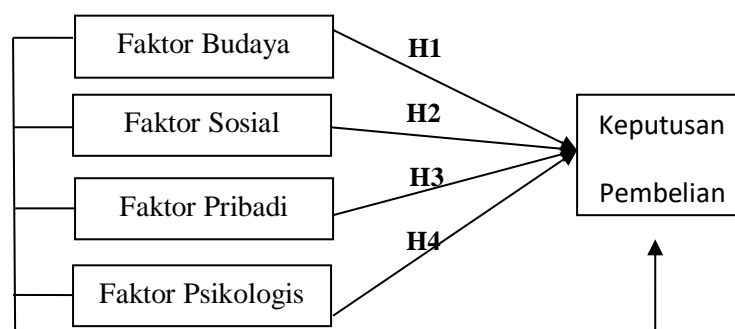
Penelitian Terdahulu

Dewanto, Moniharapon dan Mandagie (2018) dalam penelitiannya berjudul Pengaruh Budaya, Sosial, Pribadi, dan Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel faktor budaya, sosial, pribadi, psikologis secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Timmerman, Mandey dan Rate (2017) dalam penelitiannya berjudul Analisis Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian. Hasil penelitian menunjukkan variabel budaya, sosial, pribadi dan psikologis berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pratiwi dan Mandala (2015) dalam penelitiannya berjudul Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Pribadi, Psikologis, dan Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian. Hasil penelitian menunjukkan faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Model Penelitian



Gambar 1. Model Penelitian

Sumber: kajian teoritik, 2019

Pendekatan Penelitian

Jenis Penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian asosiatif. Sugiyono (2013:11) mendefinisikan penelitian asosiatif bertujuan untuk mengetahui pengaruh ataupun juga hubungan antara dua variabel atau lebih.

Populasi Dan Besaran Sampel

Populasi penelitian adalah pelanggan yang melakukan transaksi pembelian di New Ayam Bandung Resto Kawasan Megamas Manado selama 1 tahun terakhir yang berjumlah 125 orang pada tahun 2018. Sampel 30 pelanggan yang melakukan transaksi pembelian ditentukan dengan teori menurut Roscoe (1975) dalam Sekaran dan Bougie (2012).

Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif. Data kuantitatif adalah data yang diperoleh dalam bentuk angka atau numeric dan dapat dihitung dan diukur yang diperoleh dari objek penelitian. Sumber data dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder, data diperoleh langsung dari responden penelitian melalui kuesioner dilapangan dan data yang diperlukan untuk mendukung hasil penelitian.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah kuesioner (angket). Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis untuk dijawabnya.

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel.

Uji Reliabilitas

Alat ukur untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliable atau handal jika jawabannya adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu setiap item akan diuji reliasinya dengan skor total variabel yang dimaksud. Dinyatakan item reliabel bila mana nilai alpha cronbachnya 0.6.

Teknik Analisis

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda. Digunakan untuk menganalisa pengaruh beberapa variabel bebas atau independen terhadap satu variabel terikat atau dependen. Dalam pengolahan data menggunakan program aplikasi SPSS.

Uji Asumsi Klasik

Sebelum melakukan analisis regresi, perlu dilakukan pengujian asumsi klasik sebelumnya. Hal ini dilakukan agar data sampel yang diolah dapat benar-benar mewakili populasi secara keseluruhan.

Uji Normalitas

Bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal.

Multikolinearitas

Menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas (tidak terjadi multikolinearitas) dengan melihat nilai VIF pada output SPSS dimana jika nilai toleransi lebih besar dari 0.10 dan nilai VIF lebih kecil dari 10.00 maka antar variabel bebas tidak mengandung atau memiliki gejala multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Untuk menguji dalam sebuah model regresi apakah terjadi ketidaksamaan varians dari residual dari suatu pengamatan kepengamatan lain. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi berganda adalah regresi dimana sebuah variabel terikat (variabel y) dihubungkan dengan dua atau lebih variabel bebas (variabel x) digunakan untuk mengukur ada atau tidaknya korelasi antar variabel. Persamaan regresi dalam penelitian ini adalah

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

Uji Hipotesis**Uji Signifikansi Simultan (Uji F)**

Ghozali (2013:98) uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen atau terikat.

Uji Signifikansi Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh masing-masing variabel independen secara individual terhadap variabel dependen. Hasil uji t dapat dilihat pada tabel *coeficiens*. Dilakukan membandingkan *p-value* pada kolom sig 0,05 (Nugroho, 2005:18).

Koefisien Determinasi (R²)

Supangat (2008:350) Koefisien determinasi merupakan besaran untuk menunjukkan tingkat kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih dalam bentuk persen atau dengan kata lain seberapa besar X dapat memberikan kontribusi terhadap Y.

HASIL PENELITIAN**Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas****Tabel 1. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas**

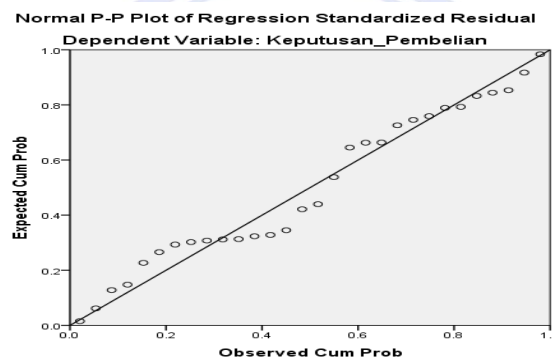
VARIABEL	ITEM	PEARSON COR	NILAI SIGNIFIKAN	RELIABILITAS	KETERANGAN
X1 = Budaya	X1.1	0.512	0.004	0.667	VALID
	X1.2	0.791	0.000		VALID
	X1.3	0.505	0.004		VALID
	X1.4	0.842	0.000		VALID
	X1.5	0.598	0.000		VALID
X2 = Sosial	X2.1	0.763	0.000	0.690	VALID
	X2.2	0.765	0.000		VALID
	X2.3	0.472	0.008		VALID
	X2.4	0.674	0.000		VALID
	X2.5	0.672	0.000		VALID
X3 = Pribadi	X3.1	0.488	0.006	0.623	VALID
	X3.2	0.766	0.000		VALID
	X3.3	0.551	0.002		VALID
	X3.4	0.741	0.000		VALID
	X3.5	0.636	0.000		VALID
X4 = psikologis	X4.1	0.745	0.000	0.740	VALID
	X4.2	0.642	0.000		VALID
	X4.3	0.823	0.000		VALID
	X4.4	0.683	0.000		VALID
	X4.5	0.664	0.000		VALID

Y = Keputusan Pembelian	Y1	0.482	0.007	0.708	VALID
	Y2	0.650	0.000		VALID
	Y3	0.879	0.000		VALID
	Y4	0.705	0.000		VALID
	Y5	0.625	0.000		VALID

Sumber : Data penelitian yang diolah menggunakan SPSS 23, 2019

Dari tabel 1 terlihat bahwa korelasi dari masing-masing item terhadap jumlah total skor masing-masing pernyataan seluruhnya menghasilkan pearson correlation diatas 0.30 dengan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,005. Maka keseluruhan item pernyataan variabel penelitian adalah valid. Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa semua variabel memiliki koefisien *alpha* yang cukup besar yaitu diatas 0,60 sehingga dapat dikatakan semua konsep pengukur masing-masing variabel dari kuesioner adalah reliabel. Semua pernyataan pada kuesioner dinilai reliabel karena Nilai *Cronbach's Alpha Based on Standardized Item* pada setiap variabel > 0.60.

Hasil Uji Asumsi Klasik Uji Normalitas



Gambar 2. Grafik P-P Plot

Sumber: Data penelitian yang diolah menggunakan SPSS 23, 2019

Berdasarkan gambar 2 dapat dilihat bahwa data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal pada grafik histogram, hal ini menunjukkan bahwa pola distribusi normal. Jadi dapat disimpulkan bahwa Grafik *P-P Plot*, model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Uji Multikolinearitas

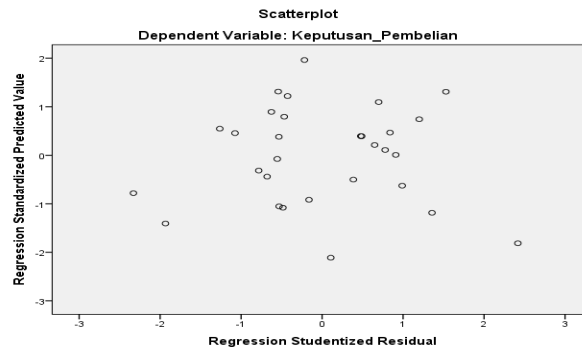
Tabel 2. Hasil Uji Multikolinearitas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	5.962	3.501		1.703	.101		
	Budaya	.133	.155	.138	.857	.400	.723	1.383
	Sosial	-.109	.158	-.115	-.690	.497	.667	1.500
	Pibadi	.132	.172	.130	.769	.449	.653	1.531
	Psikologis	.588	.197	.627	2.976	.006	.420	2.380

Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Sumber : Data penelitian yang diolah menggunakan SPSS 23, 2019

Berdasarkan output pada tabel 2 *tolerance value* > 0,10 dan *VIF* < 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa pada keempat variabel independen tersebut tidak terdapat hubungan multikolinearitas dan dapat digunakan untuk memprediksi faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis terhadap keputusan pembelian.

Uji Heteroskedastisitas**Gambar 3. Grafik Scatterplot**

Sumber: Data penelitian yang diolah menggunakan SPSS 23, 2019

Gambar 3. Menunjukkan bahwa terlihat tidak ada pola yang jelas serta titik-titik tersebut menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini menunjukkan bahwa dalam penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linear Berganda

$$Y = 5.962 + 0.133X_1 - 0.109X_2 + 0.132X_3 + 0.588X_4 + e$$

Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi pada dasarnya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara 0-1.

Tabel 3. Hasil Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.730 ^a	.533	.458	2.13412	1.500

a. Predictors: (Constant), Faktor_ Budaya, Faktor_ Sosial, Faktor_ Pribadi, Faktor_ Psikologis

Sumber: Data penelitian yang diolah menggunakan SPSS 23, 2019

Tabel 3 menunjukkan nilai R square atau koefisien sebesar .730 maka dapat diketahui nilai R² yang dihasilkan sebesar 0,533 atau 53,3%. Angka ini menjelaskan bahwa keputusan pembelian di New Ayam Bandung Resto Kawasan Megamas Manado dipengaruhi oleh faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, faktor psikologis sebesar 53,3%, sedangkan sisanya sebesar 46,7% dipengaruhi oleh faktor-faktor atau variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Uji F (Simultan)**Tabel 4. Hasil Uji F****ANOVA^a**

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	130.005	4	32.501	7.136	.001 ^b
	Residual	113.862	25	4.554		
	Total	243.867	29			

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

b. Predictors: (Constant), Faktor_ Budaya, Faktor_ Sosial, Faktor_ Pribadi, Faktor_ Psikologis

Sumber: Data penelitian yang diolah menggunakan SPSS 23, 2019

Dari tabel 4 dapat dilihat bahwa hasil analisis menunjukkan nilai F hitung sebesar 7.136 dengan tingkat signifikansi 0.001, Karena tingkat signifikansi kurang dari 0,5 (0.001 < 0,05) dan F hitung lebih besar dari F tabel (7.136 > 2.76) maka dapat dinyatakan bahwa faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, faktor psikologis secara

bersama – sama/simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di New Ayam Bandung Resto Kawasan Megamsa Manado.

Uji T (Parsial)

Tabel 5. Hasil Uji T

Model		T	Sig.
1	(Constant)	1.703	.101
	Faktor Budaya	.857	.400
	Faktor Sosial	-.690	.497
	Faktor Pribadi	.769	.449
	Faktor Psikologis	2.976	.006

Sumber: Data penelitian yang diolah menggunakan SPSS 23, 2019

Hasil uji T pada tabel 5 menunjukkan bahwa faktor budaya diperoleh angka thitung sebesar 0.857 < ttabel sebesar 2,059 dan taraf signifikansi lebih besar dari = 0.05 yaitu sebesar 0.400 dengan demikian maka H₁ ditolak, artinya tidak ada pengaruh yang signifikan dari faktor budaya terhadap keputusan pembelian. Faktor sosial diperoleh angka thitung sebesar -0.690 < ttabel sebesar 2,059 dan taraf signifikansi lebih besar dari = 0.05 yaitu sebesar 0.497, dengan demikian maka H₂ ditolak, artinya tidak ada pengaruh yang signifikan dari faktor sosial terhadap keputusan pembelian dan memiliki arah hubungan negatif. Faktor pribadi diperoleh angka thitung sebesar 0.769 < ttabel sebesar 2,059 dan taraf signifikansi lebih besar dari = 0.05 yaitu sebesar 0.449 dengan demikian H₃ ditolak, artinya tidak ada pengaruh yang signifikan dari faktor pribadi terhadap keputusan pembelian. Faktor psikologis diperoleh angka thitung sebesar 2,976 > ttabel sebesar 2,059 dan taraf signifikansi lebih kecil dari = 0.05 yaitu sebesar 0.006 dengan demikian H₄ diterima, artinya ada pengaruh signifikan dari faktor psikologis terhadap keputusan pembelian.

Pembahasan Hasil

Pengaruh Faktor Budaya Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis untuk variabel faktor budaya diperoleh angka thitung sebesar 0.857 < ttabel sebesar 2.059 dan taraf signifikansi lebih besar dari = 0.05 yaitu sebesar 0.400 dengan demikian maka H₁ ditolak, artinya tidak ada pengaruh yang signifikan dari faktor budaya terhadap keputusan pembelian. Artinya komposisi faktor budaya tidak mempengaruhi Konsumen dalam melakukan pembelian di New Ayam Bandung. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan sebelumnya oleh Penelitian Dewanto, Moniharapon dan Mandagie (2018), dimana faktor budaya tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada sepeda motor Yamaha di lingkungan Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado. Namun penelitian tersebut bertentangan dengan hasil penelitian Pratiwi dan Mandala (2015) dimana faktor budaya berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian kebaya bordir pada jegeg ayu *boutique* di kuta.

Pengaruh Faktor Sosial Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis untuk faktor Sosial diperoleh angka thitung sebesar -0.690 < ttabel sebesar 2.059 dan taraf signifikansi lebih besar dari = 0.05 yaitu sebesar 0.497 dengan demikian maka H₂ ditolak, artinya tidak ada pengaruh yang signifikan dari faktor sosial terhadap keputusan pembelian. Ditemukan tidak ada pengaruh yang signifikan dari faktor sosial terhadap keputusan pembelian di New Ayam Bandung Resto Kawasan Megamas Manado. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan sebelumnya oleh Nafali dan Soepeno (2016) dimana faktor sosial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada makanan mie instan merek indomie. Namun penelitian tersebut bertentangan dengan hasil penelitian Suprayitno, Rochaeni dan Purnomowati (2015) dimana faktor sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada restoran gado-gado poplo dan memiliki arah positif.

Pengaruh Faktor Pribadi Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis untuk variabel faktor pribadi diperoleh angka thitung sebesar 0.769 < ttabel sebesar 2.059 dan taraf signifikansi lebih besar dari = 0.05 yaitu sebesar 0.449 dengan demikian maka H₃ ditolak, artinya tidak ada pengaruh yang signifikan dari faktor pribadi terhadap keputusan pembelian di New Ayam Bandung. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan sebelumnya oleh Penelitian Dewanto,

Moniharapon dan Mandagie (2018), namun penelitian tersebut bertentangan dengan hasil Penelitian Sujani (2017) yang menjelaskan bahwa dimana faktor pribadi berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Indomaret dan memiliki arah positif.

Pengaruh Faktor Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis untuk variabel faktor psikologis diperoleh angka thitung sebesar 2.976 > ttabel sebesar 2.059 dan taraf signifikansi lebih kecil dari $= 0.05$ yaitu sebesar 0.006 dengan demikian maka H4 diterima, artinya ada pengaruh yang signifikan dari faktor psikologis terhadap keputusan pembelian di New Ayam Bandung. Artinya komposisi faktor psikologis mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian di New Ayam Bandung. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan sebelumnya oleh Penelitian Timmerman, Mandey dan Van Rate (2017) bahwa faktor psikologis berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Texas Chicken Manado.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dikemukakan dapat di tarik kesimpulan bahwa:

1. Secara simultan Faktor Budaya, Faktor Sosial, Faktor Pribadi dan Faktor Psikologis berpengaruh terhadap keputusan pembelian di New Ayam Bandung Resto Kawasan Megamas Manado.
2. Faktor Budaya tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian di New Ayam Bandung Resto Kawasan Megamas Manado.
3. Faktor Sosial tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian di New Ayam Bandung Resto Kawasan Megamas Manado.
4. Faktor Pribadi tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian di New Ayam Bandung Resto Kawasan Megamas Manado.
5. Faktor Psikologis memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian di New Ayam Bandung Resto Kawasan Megamas Manado

Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan di atas, maka saran-saran yang dapat di berikan sehubungan dengan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Diharapkan pengelola usaha agar cepat memahami tentang perilaku konsumen. Jadi pengelola usaha harus menjalankan langkah-langkah yang strategi guna mencapai keunggulan bersaing agar mendorong konsumen untuk meningkatkan pembelian di New Ayam Bandung Resto Kawasan Megamas Manado.
2. Budaya merupakan penentu keinginan yang paling mendasar bagi setiap orang. Oleh karena itu, New Ayam Bandung sebaiknya terus mencari peluang agar pergeseran budaya, wilayah geografis, kebiasaan dan aspek-aspek budaya lainnya dapat menjadi pendorong bagi konsumen untuk melakukan pembelian di tempat usaha tersebut.
3. Pengelola usaha memperhatikan peluang yang mungkin akan muncul dari hubungan sosial pelanggan, dengan teman, keluarga, ataupun lingkungan. Peluang ini merupakan hal baru yang bisa menjadi keunggulan bagi usaha tersebut.
4. Ditingkatkan tentang keinginan konsumen secara pribadi. Oleh karena itu, pengelola usaha harus memikirkan fitur layanan yang paling sesuai dengan pelanggan, agar keputusan pembelian konsumen terhadap produk meningkat.
5. Kondisi Psikologis seorang pelanggan terhadap produk sangat berpengaruh terhadap keputusan pembeliannya. Sangat penting bagi New Ayam Bandung Resto untuk mempertahankan apa yang telah tertanam baik tentang jenis produk di benak para konsumen. New Ayam Bandung Resto harus menjaga kepercayaan pelanggan dengan terus memberikan penawaran yang menarik bagi pelanggan, agar pelanggan yang sudah setia pada produk tidak pindah ke kompetitor.

DAFTAR PUSTAKA

Dewanto, C. A., Moniharapon, S dan Mandagie, Y. 2018. Pengaruh Budaya, Sosial, Pribadi, dan Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan

Bisnis Universitas Samratulangi Manado). *Jurnal EMBA*. Vol.6 No.3 Hal. 1878-1887.
<https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/20705/20381> Diakses 3 April 2019

- Ghozali, I. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Edisi ketujuh. Badan Universitas Diponegoro, Semarang.
- Kotler, P. dan Keller, K.L. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Edisi ke 13. Erlangga, Jakarta.
- Nafali, M. dan Soepeno, D. 2016. Analisis Pengaruh Faktor-Faktor Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Mie Instan Merek Indomie (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, dan Fakultas Pertanian Universitas Sam ratulangi Manado). *Jurnal EMBA*. Vol.4 No.4 Hal. 984 – 992.
<https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/14570/14142> Diakses 8 April 2019
- Nugroho, A. 2005. *Strategi Jitu Memilih Metode Statistic Penelitian Dengan SPSS*. Andi Yogyakarta, Jakarta.
——— 2012. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Erlangga, Jakarta.
- Pratiwi, I.K. dan Mandala, K. 2015. Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Pribadi, Psikologis, dan Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Kebaya Bordir Pada Jegeg Ayu *Boutique* di Kuta. *E-Jurnal Manajemen Unud*. Vol. 4, No. 11, 2015: 3619 - 3645 ISSN: 2302-8912.
<https://media.neliti.com/media/publications/255236-pengaruh-faktor-budaya-sosial-pribadi-ps-79b9b35c.pdf> Diakses 6 April 2019
- Sekaran, U. and Bougie, R. 2010. *Research Methods for Business: A Skill Building Approach*. Willey Fifth Edition, Chichester.
- Setiadi, N.J. 2012. *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi Untuk Strategi dan Penelitian Bisnis Pemasaran*. Prenada Media, Jakarta.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta, Bandung.
- Sujani. 2017. Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Belanja di Indomaret. *Jurnal Majalah Ekonomi*. ISSN No. 1411-9501 _Vol. XXII No 2
http://jurnal.unipasby.ac.id/index.php/majalah_ekonomi/article/view/1008 Diakses 22 April 2019
- Supangat, A. 2008. *Statistika Dalam Kajian Deskriptif, Infensi dan Paramatik*. Kencana Prenada, Jakarta.
- Suprayitno, A., Rochaeni, S dan Purnomo, R. 2015. Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Pribadi, dan Psikologi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Restoran Gado-gado Boplo. *Jurnal Agribisnis*. Vol. 9, No. 2. ISSN : 1979-0058. <http://journal.uinjkt.ac.id/index.php/agribusiness/article/view/5293/3501> Diakses 20 April 2019
- Suparyanto dan Rosad 2015. *Manajemen Pemasaran*. In Media, Bogor.
- Timmerman, A. V., Mandey, S. dan Van Rate, P. 2017. Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian di Texas Chicken Manado. *Jurnal EMBA*. Vol.5 No.2 Hal. 1113 –1122. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/1608>. Diakses 25 April 2019