



Analisis Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rumah Makan Selera Solo Di Lombang – Lombang Kecamatan Kalukku

Rahmat Kaco¹, Herman²

^{1,2}Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Mamuju.

¹Email: rakatutar1973@gmail.com

²Email : calloherman662@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian pada Rumah Makan Selera Solo di Lombang-Lombang Kecamatan Kalukku, serta mengidentifikasi faktor yang paling dominan berpengaruh. Variabel yang diteliti meliputi faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan regresi linear berganda. Sampel penelitian berjumlah 100 responden yang ditentukan melalui teknik accidental sampling. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan keempat faktor berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,672 atau 67,2%, sedangkan sisanya 32,8% dipengaruhi faktor lain di luar penelitian. Secara parsial, seluruh faktor memberikan pengaruh positif, dan faktor budaya merupakan variabel yang paling dominan memengaruhi keputusan pembelian konsumen pada Rumah Makan Selera Solo di Lombang-Lombang Kecamatan Kalukku.

Kata Kunci: Perilaku Konsumen, Keputusan Pembelian, Faktor Budaya, Faktor Sosial, Faktor Pribadi, Faktor Psikologis.

Abstract

This study aims to analyze the factors influencing consumer behavior toward purchasing decisions at Rumah Makan Selera Solo in Lombang-Lombang, Kalukku District, as well as to identify the most dominant factor. The variables examined include cultural, social, personal, and psychological factors. The research method used is quantitative with a multiple linear regression approach. The study sample consisted of 100 respondents, determined through the accidental sampling technique. The results show that simultaneously, all four factors significantly influence purchasing decisions with a coefficient of determination (R^2) of 0.672 or 67.2%, while the remaining 32.8% is influenced by other factors outside this research. Partially, all factors have a positive influence, with cultural factors being the most dominant variable affecting consumer purchasing decisions at Rumah Makan Selera Solo in Lombang-Lombang, Kalukku District.

Keywords: consumer behavior, purchasing decision, cultural factors, social factors, personal factors, psychological factors.

PENDAHULUAN

Perkembangan industri kuliner di Indonesia semakin pesat seiring dengan meningkatnya kebutuhan masyarakat terhadap makanan praktis dan bervariasi. Rumah makan tidak hanya dipandang sebagai tempat untuk memenuhi kebutuhan fisiologis, tetapi juga menjadi bagian dari gaya hidup dan sarana interaksi sosial. Hal ini menyebabkan persaingan antar pelaku usaha kuliner semakin ketat sehingga pemahaman mengenai perilaku konsumen menjadi sangat penting.

Perilaku konsumen mencerminkan proses pencarian, pembelian, penggunaan, hingga evaluasi produk yang bertujuan memenuhi kebutuhan dan keinginan (Kotler & Keller, 2008). Faktor-faktor yang memengaruhi perilaku tersebut antara lain budaya, sosial, pribadi, dan psikologis. Pemahaman mengenai faktor-faktor tersebut membantu pelaku usaha dalam menyusun strategi pemasaran yang tepat guna menarik konsumen dan mempertahankan loyalitas mereka.

Rumah Makan Selera Solo di Lombang-Lombang Kecamatan Kalukku merupakan salah satu usaha kuliner yang berkembang di Kabupaten Mamuju, Sulawesi Barat. Berdasarkan observasi awal, rumah makan ini memiliki jumlah konsumen cukup stabil dengan rata-rata 30–45 pengunjung setiap harinya. Keputusan konsumen untuk membeli dipengaruhi oleh berbagai pertimbangan, mulai dari faktor budaya, pengaruh sosial, hingga gaya hidup.

Berdasarkan fenomena tersebut, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian pada Rumah Makan Selera Solo di Lombang-Lombang Kecamatan Kalukku, serta mengidentifikasi faktor yang paling dominan berpengaruh. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan strategi pemasaran yang lebih efektif dalam menghadapi persaingan bisnis kuliner.

KAJIAN TEORI

Pengertian Pemasaran

Pemasaran banyak memiliki arti dan definisi yang berbeda-beda, namun akan bermuara pada sebuah kesepakatan tentang arti pemasaran itu sendiri, Pemasaran itu berasal dari arti kata pasar yang memiliki arti merupakan sesuatu yang abstrak, bukan sesuatu yang memungkinkan terjadinya transaksi, tapi pada intinya pasar itu sendiri merupakan tempat bertemunya kekuatan permintaan dan penawaran.

Menurut Kotler dan Keller (2008:5), pemasaran adalah “suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa bernilai dengan pihak lain”.

Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan bagian dari manajemen pemasaran yang berhubungan dengan manusia sebagai pasar sasaran. Otomatis, riset perilaku konsumen juga merupakan bagian dari riset pemasaran (Rangkuti, 2004;36). Perilaku konsumen akan dipengaruhi oleh persepsi konsumen terhadap perekonomian dan pendapatan konsumen. Salah satu hasil penelitian yang dilakukan Katona dalam Sumarwan (2003;30) menunjukkan bahwa konsumen yang memiliki persepsi yang baik mengenai pendapatnya pada masa datang ternyata cenderung melakukan pembelian barang-barang tahan lama melalui kredit. Ini membuktikan bahwa konsumen berani melakukan pembelian melalui kredit karena mereka merasa yakin bahwa pendapatan masa datang akan bisa melunasi kredit tersebut.

Pengambilan Keputusan

Menurut Fahmi (2011:2) “Keputusan adalah proses penelusuran masalah yang berawal dari latar belakang masalah, identifikasi masalah hingga kepada terbentuknya kesimpulan atau rekomendasi. Rekomendasi itulah yang selanjutnya dipakai dan digunakan sebagai pedoman basis dalam pengambilan keputusan”.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif sehingga menghasilkan suatu pilihan yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku untuk memilih salah satu alternatif pilihan yang ada. Pengambilan keputusan konsumen adalah proses pemecahan masalah yang diarahkan pada sasaran. Suatu proses pengambilan keputusan pembelian melibatkan beberapa keputusan. Keputusan selalu

mensyaratkan pilihan diantara beberapa perilaku yang berbeda (Peter, 1999:162).

METODE PENELITIAN

Jenis dan Sumber Data

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang didukung oleh data kualitatif. Data kuantitatif diperoleh dalam bentuk angka-angka yang kemudian dianalisis secara statistik, sedangkan data kualitatif berupa informasi deskriptif yang digunakan untuk memperkuat hasil analisis. Sumber data penelitian terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh langsung dari responden melalui penyebaran kuesioner yang berkaitan dengan perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian pada Rumah Makan Selera Solo di Lombang-Lombang Kecamatan Kalukku. Sementara itu, data sekunder diperoleh melalui berbagai dokumen, literatur, serta sumber tertulis lain yang relevan dan mendukung analisis penelitian ini.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang datang ke Rumah Makan Selera Solo di Lombang-Lombang Kecamatan Kalukku dengan jumlah sekitar 1.200 orang selama periode penelitian. Dari populasi tersebut, sampel penelitian ditentukan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan (e) sebesar 10%, sehingga diperoleh jumlah sampel sebanyak 100 responden. Pemilihan responden dilakukan dengan metode *accidental sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel berdasarkan konsumen yang kebetulan datang ke rumah makan pada saat penelitian berlangsung dan bersedia mengisi kuesioner yang diberikan peneliti.

Metode Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui beberapa cara. Pertama, observasi yang digunakan untuk mempelajari perilaku konsumen secara langsung di lokasi penelitian. Kedua, penyebaran angket atau kuesioner yang berisi sejumlah pertanyaan tertutup kepada responden sebagai instrumen utama dalam memperoleh data kuantitatif. Ketiga, wawancara yang dilakukan secara tatap muka dengan narasumber terkait, meskipun hanya terbatas pada tahap studi pendahuluan untuk memperkuat pemahaman peneliti mengenai kondisi lapangan.

Metode Analisis Data

Data yang diperoleh dalam penelitian ini terlebih dahulu diseleksi untuk memastikan validitasnya, kemudian dianalisis secara kuantitatif dan kualitatif. Analisis kuantitatif dilakukan dengan menggunakan regresi linear berganda untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Model regresi yang digunakan mengacu pada Sugiyono (2005:72), dengan persamaan:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Keterangan: Y = keputusan pembelian; a = konstanta; X1 = faktor budaya; X2 = faktor sosial; X3 = faktor pribadi; X4 = faktor psikologis; b1–b4 = koefisien regresi; dan e = error standar. Analisis ini digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh masing-masing faktor serta faktor yang paling dominan memengaruhi keputusan pembelian pada Rumah Makan Selera Solo di Lombang-Lombang Kecamatan Kalukku.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Responden penelitian ini berjumlah 100 orang konsumen Rumah Makan Selera Solo di Lombang-Lombang Kecamatan Kalukku. Berdasarkan jenis kelamin, 56% responden adalah laki-laki dan 44% perempuan. Dari segi usia, mayoritas berada pada kelompok usia produktif, yakni 31–40 tahun (31%) dan 41–50 tahun (32%), sedangkan 25% berusia di bawah 31 tahun dan 12% berusia di atas 50 tahun. Berdasarkan pendidikan, responden didominasi lulusan S1 (42%), diikuti oleh SMA (31%), SMP (15%), diploma (7%), dan S2 (5%). Sementara itu, berdasarkan tingkat pembelian, 59% responden telah melakukan pembelian lebih dari sepuluh kali, sedangkan 41% lainnya kurang dari sepuluh kali. Data ini menunjukkan bahwa mayoritas konsumen berasal dari kelompok usia produktif, berpendidikan menengah hingga tinggi, dan memiliki kecenderungan melakukan pembelian berulang.

Analisis Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rumah Makan Selera Solo Di Lembang – Lembang Kecamatan Kalukku

Karakteristik	Kategori	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Laki-laki	56	56
	Perempuan	44	44
Umur (Tahun)	< 31	25	25
	31–40	31	31
	41–50	32	32
	> 50	12	12
Pendidikan	SMP	15	15
	SMA	31	31
	Diploma	7	7
	S1	42	42
	S2	5	5
Tingkat Pembelian	< 10 kali	41	41
	> 10 kali	59	59
Total		100	100

Pengujian Pengaruh Signifikan Keseluruhan Variabel

Hasil analisis regresi berganda menunjukkan bahwa nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,722, yang berarti terdapat hubungan yang sangat kuat antara variabel independen (faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis) dengan variabel dependen (keputusan pembelian). Koefisien determinasi (R²) sebesar 0,672 menunjukkan bahwa 67,2% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh keempat variabel independen, sedangkan sisanya 32,8% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian ini.

Nilai standar error of estimate (SEE) sebesar 0,27899 lebih kecil dibandingkan standar deviasi 0,32035, sehingga model regresi dinyatakan layak digunakan untuk memprediksi keputusan pembelian. Uji simultan (uji F) menghasilkan nilai F-hitung sebesar 8,884 dengan signifikansi 0,000 (< 0,05). Hasil ini membuktikan bahwa variabel faktor budaya (X1), faktor sosial (X2), faktor pribadi (X3), dan faktor psikologis (X4) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Rumah Makan Selera Solo di Lembang-Lembang Kecamatan Kalukku.

Variabel	Koefisien Regresi	Standar dized	t-hitung	Sig.
Konstanta	1,892	-	4,012	0
Faktor Budaya (X1)	0,343	0,405	3,69	0
Faktor Sosial (X2)	0,337	0,412	3,536	0,001
Faktor Pribadi (X3)	0,235	0,309	2,129	0,042
Faktor Psikologis (X4)	0,246	0,394	2,192	0,031

Berdasarkan hasil uji t, seluruh variabel independen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Faktor budaya (X1) merupakan variabel dengan pengaruh paling dominan. Dengan demikian, hipotesis penelitian yang menyatakan bahwa faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dapat diterima.

Pengujian Korelasi Regresi

Hasil analisis regresi berganda menunjukkan persamaan sebagai berikut:

$$Y = 1,892 + 0,343X1 + 0,337X2 + 0,235X3 + 0,246X4$$

Analisis Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rumah Makan Selera Solo Di Lombang – Lombang Kecamatan Kalukku

Keterangan: Y = keputusan pembelian; X1 = faktor budaya; X2 = faktor sosial; X3 = faktor pribadi; X4 = faktor psikologis.

Berdasarkan hasil uji statistik dengan program SPSS, seluruh variabel independen berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Interpretasi masing-masing koefisien regresi adalah sebagai berikut:

- Faktor budaya ($X_1 = 0,343$): jika faktor budaya meningkat sebesar 0,343, maka keputusan pembelian juga akan meningkat dengan asumsi variabel lain konstan.
- Faktor sosial ($X_2 = 0,337$): peningkatan faktor sosial sebesar 0,337 akan meningkatkan keputusan pembelian dengan asumsi variabel lain konstan.
- Faktor pribadi ($X_3 = 0,235$): peningkatan faktor pribadi sebesar 0,235 akan meningkatkan keputusan pembelian dengan asumsi variabel lain konstan.
- Faktor psikologis ($X_4 = 0,246$): peningkatan faktor psikologis sebesar 0,246 akan meningkatkan keputusan pembelian dengan asumsi variabel lain konstan.
- Konstanta ($b_0 = 1,892$): menunjukkan bahwa apabila seluruh variabel independen bernilai nol atau konstan, maka keputusan pembelian tetap berada pada nilai dasar sebesar 1,892.

Uji t menunjukkan bahwa seluruh variabel independen memiliki nilai t-hitung lebih besar daripada t-tabel ($\alpha = 0,05$; $df = 95\%$), sehingga dapat disimpulkan bahwa keempat variabel berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Faktor budaya merupakan variabel paling dominan dengan koefisien regresi tertinggi (0,343) dan nilai t-hitung sebesar 3,690 > t-tabel 1,661.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Rumah Makan Selera Solo di Lombang-Lombang Kecamatan Kalukku, dengan faktor budaya sebagai variabel yang paling dominan.

Analisis Pengaruh Variabel Independen terhadap Keputusan Pembelian

• Faktor Budaya

Hasil uji t menunjukkan bahwa faktor budaya berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai t-hitung 3,690 > t-tabel 1,661 dan signifikansi 0,000 (< 0,05). Koefisien regresi sebesar 0,343 menegaskan bahwa semakin kuat pengaruh budaya, semakin tinggi kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. Analisis deskriptif mendukung temuan ini, di mana 87% responden menyatakan setuju dan 12% sangat setuju bahwa faktor budaya menjadi pertimbangan dalam keputusan pembelian.

• Faktor Sosial

Faktor sosial juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai t-hitung 3,535 > t-tabel 1,661 dan signifikansi 0,001 (< 0,05). Koefisien regresi sebesar 0,337 menunjukkan bahwa pengaruh sosial dari teman maupun keluarga mendorong konsumen dalam memilih rumah makan. Secara deskriptif, 85% responden setuju dan 11% sangat setuju bahwa faktor sosial menjadi pertimbangan penting dalam pembelian.

• Faktor Pribadi

Hasil uji t memperlihatkan bahwa faktor pribadi berpengaruh signifikan dengan nilai t-hitung 2,129 > t-tabel 1,661 dan signifikansi 0,042 (< 0,05). Koefisien regresi sebesar 0,235 menunjukkan bahwa aspek pribadi seperti pendapatan, gaya hidup, dan selera konsumen memengaruhi keputusan pembelian. Sebanyak 87% responden setuju dan 12% sangat setuju bahwa faktor pribadi merupakan bagian penting dalam pertimbangan pembelian.

• Faktor Psikologis

Faktor psikologis juga berpengaruh signifikan dengan nilai t-hitung 2,192 > t-tabel 1,661 dan signifikansi 0,031 (< 0,05). Koefisien regresi sebesar 0,246 menunjukkan bahwa motivasi, kenyamanan, pengalaman, serta pelayanan yang diterima memengaruhi keputusan pembelian. Secara deskriptif, 90% responden setuju dan 9% sangat setuju bahwa faktor psikologis menjadi pendorong dalam keputusan pembelian.

PENUTUP

Kesimpulan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Rumah Makan Selera Solo di Lombang-Lombang Kecamatan Kalukku, dengan nilai signifikansi

Analisis Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rumah Makan Selera Solo Di Lombang – Lombang Kecamatan Kalukku

masing-masing variabel lebih kecil dari 0,05. Dari keempat variabel tersebut, faktor budaya merupakan variabel yang paling dominan memengaruhi keputusan pembelian, ditunjukkan oleh nilai t-hitung sebesar 3,690 lebih besar dari t-tabel 1,661 serta koefisien regresi sebesar 0,343 atau 34,3 persen. Hal ini menegaskan bahwa faktor budaya menjadi pertimbangan utama konsumen dalam menetapkan keputusan pembelian di Rumah Makan Selera Solo di Lombang-Lombang Kecamatan Kalukku.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian, terdapat beberapa hal yang dapat dijadikan masukan bagi manajemen Rumah Makan Selera Solo di Lombang-Lombang Kecamatan Kalukku. Pertama, dalam meningkatkan penjualan produk, pemilik perlu lebih memperhatikan perilaku konsumen karena keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh faktor-faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis. Kedua, untuk memperbaiki strategi usaha, pemilik disarankan untuk lebih fokus memahami pola perilaku konsumen sebelum dan saat melakukan pembelian agar dapat memberikan pelayanan yang lebih tepat sasaran. Ketiga, mengingat faktor budaya terbukti menjadi variabel yang paling dominan, khususnya terkait gaya hidup konsumen, maka pemilik perlu menyesuaikan strategi pemasaran dan pelayanan dengan tren gaya hidup konsumen agar dapat meningkatkan daya tarik dan loyalitas terhadap rumah makan.

DAFTAR PUSTAKA

- Fahmi, Irham. 2011. *Manajemen Pengambilan Keputusan: Teori dan Aplikasi*. Alfabeta
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, 2008. *Manajemen Pemasaran, Jilid 1*, Penerbit Erlangga. Jakarta
- Peter, Paul. J and Olson, C. Jerry. (1999). *Prilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Cetakan Keempat. Jilid-1. Erlangga, Jakarta.
- Rangkuti F. 2004. *Measuring Customer Satisfaction*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Sugiyono. 2005. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta
- Sumarwan, U. 2003. *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran*. Ghalia Indonesia, Jakarta.