

## **ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM MEMBELI MAKANAN CEPAT SAJI DI KOTA MATARAM**

### ***ANALYSIS OF FACTORS INFLUENCING CONSUMER DECISIONS IN BUYING FAST FOOD IN MATARAM CITY***

**Siti Nurjannah<sup>1</sup>, Anwar<sup>1</sup>**

<sup>1</sup>Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Mataram, Mataram, Indonesia

\*Email penulis korespondensi: [anwar@unram.ac.id](mailto:anwar@unram.ac.id)

#### **ABSTRAK**

Tujuan penelitian ini adalah: (1) Untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam membeli makanan cepat saji di Kota Mataram, dan (2) Untuk mengetahui faktor yang paling dominan yang mempengaruhi konsumen dalam membeli makanan cepat saji di Kota Mataram. Penelitian ini menggunakan metode asosiatif dengan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen makanan cepat saji di Kota Mataram, yaitu McDonald's, KFC, Pizza Hut, HokBen, dan Richeese Factory. Metode pengambilan sampel dilakukan secara accidental sampling, yaitu cara pengambilan sampel secara penelusuran (accidental) dengan mengambil sampel konsumen yang kebetulan ada atau sedang berbelanja di lokasi penelitian. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) Faktor-faktor perilaku konsumen seperti faktor budaya, faktor sosial, faktor kepribadian dan faktor psikologis berpengaruh signifikan secara serentak (simultan) dan parsial terhadap keputusan pembelian makanan cepat saji di Kota Mataram, dan (2) Diketahui faktor psikologis berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian makanan cepat saji dengan nilai Beta sebesar 0,649 (64,9%) karena memiliki nilai Standardized Coefficient Beta yang paling besar. Nilai koefisien Beta untuk faktor kepribadian diperoleh sebesar 0,235 (23,5%) maka dapat dikatakan bahwa faktor yang paling dominan terkecil mempengaruhi keputusan pembelian makanan cepat saji di Kota Mataram adalah faktor kepribadian.

Kata Kunci: faktor dominan, keputusan pembelian, makanan cepat saji

#### **ABSTRACT**

The objectives of this study are: (1) To analyze the factors influencing consumers in purchasing fast food in Mataram City, and (2) To determine the most dominant factors influencing consumers in purchasing fast food in Mataram City. This study used an associative method with a quantitative approach. The population in this study were fast food consumers in Mataram City, namely McDonald's, KFC, Pizza Hut, HokBen, and Richeese Factory. The sampling method used was accidental sampling, which is a method of sampling by accident by selecting consumers who happened to be present or shopping at the research location. Data analysis in this study used multiple linear regression analysis. The results of the study indicate that (1) Consumer behavioral factors such as cultural factors, social factors, personality factors, and psychological factors have a significant influence simultaneously and partially on fast food purchasing decisions in Mataram City, and (2) Psychological factors are known to have a dominant influence on fast food purchasing decisions with a Beta value of 0.649 (64.9%) because they have the largest Standardized Coefficient Beta value. The Beta coefficient value for the personality factor was 0.235 (23.5%), indicating that personality is the most dominant factor influencing fast food purchasing decisions in Mataram City.

Keywords: dominant factors, purchasing decisions, fast food

#### **PENDAHULUAN**

Perkembangan dunia bisnis yang dibarengi dengan perubahan pola pikir konsumen yang semakin maju mempengaruhi keputusan dalam membeli produk. Keberadaan konsumen memberikan pengaruh terhadap tujuan akhir pencapaian perusahaan, yaitu dengan memperoleh keuntungan atau laba melalui pembelian produk disertai dengan kepuasan konsumen yang akan berakhir dengan terjadinya pembelian

secara terus menerus. Hal inilah yang menyebabkan perusahaan harus memahami faktor penyebab terjadinya keputusan konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk agar konsumen membeli barang dan jasa perusahaan pada saat membutuhkan (Nasution, 2023; Gozali, 2024).

Pertumbuhan bisnis kuliner saat ini menunjukkan tren yang sangat pesat, baik pada level lokal, nasional, maupun internasional. Hal ini ditandai dengan banyaknya usaha makanan yang bermunculan, yang turut didukung oleh kemajuan teknologi digital. Teknologi tidak hanya mempercepat penyebaran informasi, tetapi juga mempermudah promosi dan distribusi produk kuliner melalui berbagai platform digital. Gaya hidup masyarakat yang semakin modern juga mendorong perubahan pola konsumsi, di mana aktivitas berkumpul dan menikmati makanan bersama teman atau keluarga menjadi bagian dari rutinitas rekreasi sehari-hari (Tjandera & Vanessa, 2025).

Kemajuan teknologi dan industri membawa dampak bagi kehidupan manusia terutama dunia usaha. Persaingan yang ketat terjadi antara pengusaha untuk memperebutkan pangsa pasar yang ada. Semakin luasnya persaingan mengharuskan pengusaha lebih jeli dalam mengantisipasi keadaan pasar. Pemasaran sebagai salah satu kegiatan yang dilakukan dalam menghadapi persaingan untuk mendapatkan laba. Pengusaha dituntut mengembangkan produknya, menetapkan harga, mengadakan promosi dan mendistribusikan produk dengan efektif. Perusahaan umumnya mengalami kesulitan untuk memahami perilaku konsumen secara tepat dan benar karena banyaknya faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen.

Thamrin dan Tantri (2012) mengemukakan bahwa perilaku pembeli dipengaruhi oleh empat faktor utama: budaya (kultur, subkultur dan kelas sosial), sosial (kelompok acuan, keluarga serta peran dan status), pribadi (umur dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup serta kepribadian dan konsep diri) dan psikologis (motivasi, persepsi, pengetahuan serta keyakinan dan sikap) (Mindari, 2020). Dewasa ini konsumen sudah memiliki kepedulian yang tinggi dan semakin kritis dalam mencari serta menggali informasi tentang produk yang akan digunakan. Informasi tentang produk dapat diperoleh melalui beberapa sumber, antara lain sumber personal (keluarga, tetangga, kenalan), sumber komersial (promosi), dan sumber publik, media massa (Nawawi, 2018).

Sebagian masyarakat Kota Mataram mengalami perubahan pola konsumsi, ke pola konsumsi yang lebih praktis. Hal ini merupakan peluang yang prospektif, bagi produsen makanan cepat saji untuk memasarkan produknya. Melalui iklan dan promosi, produsen berusaha mempengaruhi konsumen, untuk membeli produk yang ditawarkan. Pemasar perlu mempelajari dan memahami perilaku konsumen dalam proses keputusan pembelian (Mizfar dan Sinaga, 2015). Di Kota Mataram, restoran cepat saji mengalami pertumbuhan yang signifikan. Merek-merek besar seperti McDonald's, KFC, Pizza Hut, HokBen, dan Richeese Factory hadir dan bersaing dalam memenuhi permintaan konsumen. Pertumbuhan ini tak lepas dari perubahan perilaku masyarakat yang semakin menyukai kepraktisan dan kecepatan dalam mendapatkan makanan. Makanan cepat saji bergaya barat kini telah menjadi pilihan yang populer karena dinilai sesuai dengan gaya hidup modern yang serba cepat dan dinamis. Selain itu, kehadiran media sosial seperti instagram, facebook, dan twitter, serta iklan di televisi, memberikan pengaruh besar terhadap keputusan pembelian konsumen.

Salah satu cara untuk mencapai tujuan perusahaan menurut konsep pemasaran adalah dengan mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen atau sasaran pasar dan bagaimana cara memberikan kepuasan yang diharapkan konsumen atau pembeli secara efektif dan efisien. Bisnis yang menerapkan konsep pemasaran harus memperhatikan

perilaku konsumen dan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembeli (Dayat, 2019).

Keputusan pembelian tidak semata-mata ditentukan oleh satu faktor, melainkan merupakan hasil interaksi berbagai faktor internal dan eksternal. Beberapa faktor penting yang memengaruhi perilaku konsumen antara lain adalah faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis (Panjaitan, 2019). Budaya mencakup nilai dan norma yang berlaku dalam masyarakat, faktor sosial menyangkut pengaruh lingkungan seperti keluarga dan kelompok referensi, faktor pribadi meliputi usia, pekerjaan, dan gaya hidup, sedangkan faktor psikologis mencakup motivasi, persepsi, dan sikap. Kombinasi faktor-faktor ini menentukan apakah konsumen merasa puas atau tidak terhadap suatu produk, yang pada akhirnya akan mempengaruhi loyalitas dan pangsa pasar perusahaan.

Perilaku konsumen dapat membantu menjelaskan bagaimana konsumen memperoleh kepuasan dan dari kepuasan tersebut konsumen menjadi loyal terhadap suatu produk tertentu yang dianggap dapat mengakomodasi kebutuhannya. Dengan memahami perilaku konsumen maka dapat memperkirakan bagaimana konsumen mengambil keputusan konsumsi dan dapat memperkirakan reaksi konsumen sehingga dapat mempengaruhi pilihan konsumen agar memilih produk dan merek tertentu (Syalsabila, 2023). Meningkatnya pendapatan per kapita masyarakat Kota Mataram juga menjadi faktor pendukung berkembangnya sektor makanan dan minuman siap saji. Pengeluaran masyarakat untuk konsumsi makanan menunjukkan kecenderungan yang meningkat. Fenomena ini menandakan pentingnya strategi bisnis yang mempertimbangkan berbagai faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Tujuan penelitian ini adalah: (1) Untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam membeli makanan cepat saji di Kota Mataram, dan (2) Untuk mengetahui faktor yang paling dominan yang mempengaruhi konsumen dalam membeli makanan cepat saji di Kota Mataram.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode asosiatif dengan pendekatan kuantitatif, bertujuan untuk menganalisis hubungan sebab akibat (kausal) antara faktor budaya (X1), faktor sosial (X2), faktor kepribadian (X3), dan faktor psikologis (X4) terhadap keputusan pembelian (Y). Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen makanan cepat saji di Kota Mataram, yaitu McDonald's, KFC, Pizza Hut, HokBen, dan Richeese Factory. Lokasi penelitian ditentukan secara *purposive sampling*. Metode pengambilan sampel dilakukan secara *accidental sampling*, yaitu cara pengambilan sampel secara penelusuran (*accidental*) dengan mengambil sampel konsumen yang kebetulan ada atau sedang berbelanja di lokasi penelitian (Notoatmodjo, 2010; Sugiyono, 2014). Analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda dengan model sebagai berikut (Basriwijaya et al., 2023; Hanafi, et al., 2022):

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4$$

Adapun variabel-variabel yang dikumpulkan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Faktor budaya (X<sub>1</sub>) merupakan mengkompromikan nilai-nilai dasar, persepsi, keinginan dan perilaku yang dipelajari seseorang secara terus menerus dalam sebuah lingkungan. Indikatornya, yaitu:
  - a. Kultur (kebudayaan) (X<sub>1.1</sub>) adalah suatu bentuk keinginan dan perilaku seseorang
  - b. Sub-kultur (X<sub>1.2</sub>) adalah suatu bentuk indentifikasi / karakteristik sosial seseorang
  - c. Kelas Sosial (X<sub>1.3</sub>) adalah suatu bentuk tingkatan/jenjang strata masyarakat
2. Faktor sosial (X<sub>2</sub>) merupakan perilaku seorang konsumen terhadap kondisi dan

lingkungannya. Indikatornya, yaitu:

- a. Kelompok acuan ( $X_{2.1}$ ) adalah suatu bentuk atau tepat interaksi sosial masyarakat
  - b. Keluarga ( $X_{2.2}$ ) adalah suatu wadah atau kelompok interaksi sosial dalam keluarga
  - c. Peran dan status sosial ( $X_{2.3}$ ) adalah suatu bentuk tingkatan atau derajat ekonomi seseorang
3. Faktor kepribadian ( $X_3$ ) merupakan keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi, yaitu usia pembeli, tahap siklus, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep pribadi pembeli. Indikatornya yaitu:
- a. Usia dan tingkat kehidupan ( $X_{3.1}$ ) adalah suatu bentuk sumber atau tingkat penghasilan yang diterima
  - b. Jabatan (pekerjaan) ( $X_{3.2}$ ) adalah suatu bentuk jabatan atau pangkat seseorang
  - c. Keadaan ekonomi ( $X_{3.3}$ ) adalah suatu bentuk kondisi ekonomi masyarakat
  - d. Gaya hidup ( $X_{3.4}$ ) adalah suatu bentuk perilaku untuk kepentingan pribadi
  - e. Kepribadian dan konsep pribadi pembeli ( $X_{3.5}$ ) adalah suatu bentuk konsep diri atau percaya diri seseorang.
4. Faktor psikologis ( $X_4$ ) pilihan pembelian seseorang dipengaruhi lagi oleh empat faktor psikologi utama, motivasi, persepsi, pengetahuan serta kepercayaan dan pendirian, yaitu:
- a. Motivasi ( $X_{4.1}$ ) adalah suatu bentuk dorongan untuk memenuhi sesuatu
  - b. Persepsi ( $X_{4.2}$ ) adalah suatu bentuk pandangan atau persepsi seseorang
  - c. Pengetahuan ( $X_{4.3}$ ) adalah suatu bentuk luasnya wawasan seseorang terhadap sesuatu produk
  - d. Kepercayaan pendirian ( $X_{4.4}$ ) adalah suatu bentuk kepercayaan masyarakat
5. Faktor keputusan pembelian ( $Y$ ) sebagai proses memuat berbagai langkah yang terjadi secara berurutan sebelum konsumen mengambil keputusan. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan:
- a. Pengenalan kebutuhan ( $Y_{1.1}$ ) adalah suatu bentuk usaha masyarakat dalam mengenal kebutuhannya
  - b. Pencarian informasi/menilai sumber ( $Y_{1.2}$ ) adalah masyarakat mencari info sebelum membeli.
  - c. Penilaian dan seleksi terhadap alternatif pembelian ( $Y_{1.3}$ ) adalah sikap masyarakat sebelum membeli akan menilai dan menyeleksi produk yang diinginkan
  - d. Keputusan pembelian ( $Y_{1.4}$ ) adalah sikap akhir untuk melakukan keputusan membeli produk
  - e. Konsumsi ( $Y_{1.5}$ ) adalah produk yang dipakai untuk konsumsi
  - f. Perilaku sesudah pembelian ( $Y_{1.6}$ ) adalah hasil dan evaluasi terhadap produk yang dibeli.

Data yang diperoleh terlebih dahulu dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas serta uji asumsi klasik multikolinearitas. Untuk mengestimasi koefisien regresi dilakukan dengan menggunakan metode kuadrat terkecil (*ordinary least square*), dengan bantuan aplikasi software SPSS 23. Untuk menguji keberartian koefisien regresi berganda dan untuk mengetahui faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian makanan cepat saji dilakukan uji keberartian koefisien regresi secara serentak (Uji F) dan parsial (Uji t). Untuk mengetahui faktor mana yang dominan mempengaruhi keputusan pembelian makanan cepat saji yaitu dengan melihat nilai koefisien *beta* terbesar dari hasil analisis SPSS 23 (Widarjono, 2010; Ghozali, 2016).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Uji Validitas

Uji validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan *One Shot Method* sering disebut dengan pengujian *internal consistency* dengan metode ini pengukuran cukup dilakukan satu kali. Uji validitas dapat diketahui dengan membandingkan nilai  $r$  hitung dan  $r$  tabel pada  $\alpha$  0,05.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Instrumen

Variabel	Item	rhitung	rtabel	Hasil
Budaya (X <sub>1</sub> )	X1.1	0,493	0,1966	Valid
	X1.2	0,596	0,1966	Valid
	X1.3	0,695	0,1966	Valid
Sosial (X <sub>2</sub> )	X2.1	0,650	0,1966	Valid
	X2.2	0,565	0,1966	Valid
	X2.3	0,691	0,1966	Valid
Kepribadian (X <sub>3</sub> )	X3.1	0,528	0,1966	Valid
	X3.2	0,594	0,1966	Valid
	X3.3	0,580	0,1966	Valid
	X3.4	0,417	0,1966	Valid
	X3.5		0,1966	Valid
		0,666		
Psikologis (X <sub>4</sub> )	X4.1	0,632	0,1966	Valid
	X4.2	0,606	0,1966	Valid
	X4.3	0,566	0,1966	Valid
	X4.4	0,603	0,1966	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y1.1	0,544	0,1966	Valid
	Y1.2	0,597	0,1966	Valid
	Y1.3	0,631	0,1966	Valid
	Y1.4	0,626	0,1966	Valid
	Y1.5	0,658	0,1966	Valid
	Y1.6	0,612	0,1966	Valid

Jika  $r$  hitung  $\geq r$  tabel (uji 2 sisi dengan  $\alpha=0,05$  maka instrumen atau item-item pertanyaan dinyatakan valid; Jika  $r$  hitung  $< r$  tabel (uji 2 sisi dengan  $\alpha=0,05$  maka instrumen atau item-item pertanyaan dinyatakan tidak valid.

Dari *output* Tabel 1, bisa dilihat terdapat nilai korelasi setiap variabel ( $r$  hitung) dengan nilai  $r$  tabel, yang dapat dicari pada  $\alpha=0,05$  uji 2 sisi dan jumlah item  $(n-2) = 100-2 = 98$ , maka didapat  $r$  tabel sebesar 0,1966. Hasil uji validitas dari setiap item pertanyaan/pernyataan variabel faktor budaya (X<sub>1</sub>), faktor sosial (X<sub>2</sub>), faktor kepribadian (X<sub>3</sub>), faktor psikologis (X<sub>4</sub>), keputusan pembelian (Y) tersebut valid pada taraf nyata ( $\alpha$ ) = 0,05 yang berarti semua item pertanyaan/pernyataan yang ada pada instrumen tersebut dapat dijadikan sebagai alat ukur yang valid dalam analisis selanjutnya.

### Uji Reliabilitas

Dalam melakukan pengujian reliabilitas, digunakan metode *cronbach's alpha*. Pengujian reliabilitas instrumen dalam penelitian ini menggunakan batasan nilai kritis *product moment* ( $\alpha$ ) sebesar 0,6 (Priyatno, 2010) dengan ketentuan sebagai berikut:

- a. Jika *cronbach's alpha item*  $> 0,6$ , maka butir dari pernyataan (variabel) tersebut adalah reliabel.

- b. Jika *cronbach's alpha item*  $\leq 0,6$ , maka butir dari pernyataan (variabel) tersebut adalah tidak reliabel.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Reliability Statistics X		Reliability Statistics Y	
Cronbach's Alpha	N of Items	Cronbach's Alpha	N of Items
.892	15	.784	6

Berdasarkan Tabel 2, menunjukkan bahwa hasil uji reliabilitas variabel faktor budaya (X1), faktor sosial (X2), faktor kepribadian (X3), faktor psikologis (X4), keputusan pembelian (Y) adalah reliabel. Dapat dilihat bahwa variabel Xi yang diuji memiliki nilai *Cronbach's Alpha* 0,892 dan keputusan pembelian (Y) memiliki nilai *Cronbach's Alpha* 0,784 melebihi nilai *Cronbach's Alpha* yaitu 0,60 sehingga dapat disimpulkan bahwa konsep pengukur variabel dari kuesioner adalah baik dan reliabel.

### Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas adalah uji yang dilakukan untuk memastikan apakah di dalam sebuah model regresi berganda ada interkorelasi atau kolinearitas antar variabel bebas. Interkorelasi adalah hubungan yang linear atau hubungan yang kuat antara variabel bebas dengan variabel bebas lainnya di dalam sebuah model regresi berganda. Uji multikolinearitas dapat dilihat dari nilai Tolerance  $> 0,10$  dan VIF  $< 10$  (*Variance Inflation Factor*) masing-masing variabel pada Tabel 3 berikut.

Tabel 3. Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	2.126	.295		7.197	.000		
1 Budaya	.659	.211	.512	3.123	.003	.751	1.692
Sosial	.309	.087	.304	3.551	.000	.634	2.174
Kepribadian	.328	.118	.235	2.779	.015	.673	1.918
Psikologis	.692	.209	.649	3.311	.001	.659	1.657
R (Korelasi)	.897						
R Square (R <sup>2</sup> )	.806						
F-hitung	72.143						
F-tabel (4,95)	2.467						

#### a. Dependent Variable: Keputusan\_Pembelian

Berdasarkan Tabel 3, hasil uji multikolinieritas diperoleh nilai *tolerance* untuk variabel faktor budaya (X1) sebesar 0,751, variabel faktor sosial (X2) sebesar 0,634, variabel faktor pribadi (X3) sebesar 0,673, serta variabel faktor psikologis (X4) sebesar 0,659 yang berarti nilai tersebut lebih besar dari 0,10 maka dapat dikatakan tidak terjadi masalah multikolinearitas. Selanjutnya berdasarkan nilai VIF untuk faktor budaya (X1) memperoleh nilai sebesar 1,692, variabel faktor sosial (X2) sebesar 2,174, variabel faktor kepribadian (X3) sebesar 1,919, serta variabel faktor psikologis (X4) sebesar 1,657 yang berarti nilai tersebut lebih kecil dari 10 maka dapat dikatakan tidak terjadi multikolinearitas pada model regresi. Hal ini menunjukkan pada model regresi ini tidak ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas yaitu bauran pemasaran terhadap

keputusan pembelian. Sebuah model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel bebas.

Tabel 3 menunjukkan nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,806. Hal ini berarti bahwa keputusan pembelian makanan cepat saji (Y) dapat dijelaskan oleh faktor budaya (X1), faktor sosial (X2), faktor kepribadian (X3), faktor psikologis (X4) sebesar 80,6%, sedangkan sisanya 19,4% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam model penelitian ini seperti selera konsumen.

#### **Uji Keberartian Koefisien Regresi Secara Serentak**

Berdasarkan pada Tabel 3, maka dapat dilihat bahwa F-hitung untuk variabel faktor budaya (X1), faktor sosial (X2), faktor kepribadian (X3), faktor psikologis (X4) terhadap keputusan pembelian makanan cepat saji (Y) sebesar 72,143 lebih besar dari nilai F-tabel=2,467 atau  $sig. 0,000 < \alpha = 0,05$  yang berarti bahwa ada pengaruh yang signifikan faktor budaya (X1), faktor sosial (X2), faktor kepribadian (X3), faktor psikologis (X4) secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian makanan cepat saji (Y). Hal ini menunjukkan model yang digunakan sudah sangat bagus. Sejalan dengan pernyataan (Kotler dan Armstrong, 2008 dalam Heliawan dan Wisnu, 2018; Iriani, 2010) faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah kebudayaan, faktor sosial, pribadi, dan psikologis. Sebagian faktor-faktor tersebut tidak diperhatikan oleh pemasar tetapi sebenarnya harus diperhitungkan untuk mengetahui seberapa jauh faktor-faktor perilaku konsumen tersebut mempengaruhi pembelian konsumen.

#### **Uji Keberartian Koefisien Regresi Secara Parsial (Uji t)**

Uji-t atau uji parsial dilakukan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel bebas budaya (X1), sosial (X2), kepribadian (X3), dan psikologis (X4) secara parsial terhadap keputusan pembelian makanan cepat saji. Pada Tabel 3 tampak persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 2,126 + 0,659 X_1 + 0,309 X_2 + 0,328 X_3 + 0,692 X_4$$

$$\text{Beta} \quad (0,512) \quad (0,304) \quad (0,235) \quad (0,649)$$

Konstanta sebesar 2,126 artinya variabel independen (budaya, sosial, kepribadian, dan psikologis) memiliki nilai adalah 0, maka tingkat keputusan pembelian makanan cepat saji (Y) nilainya adalah 2,126. Konstanta adalah nilai yang tetap walaupun variabel lain nilainya berubah.

- a. Koefisien regresi faktor budaya ( $X_1$ ) sebesar 0,659 artinya jika variabel independen lain nilainya tetap dan variabel faktor budaya mengalami kenaikan 1 satuan skor, maka tingkat keputusan pembelian makanan cepat saji (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,659 satuan skor. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan searah antara variabel budaya dengan keputusan pembelian makanan cepat saji. Semakin baik variabel faktor budaya diimbangi dengan kenaikan keputusan pembelian. Sejalan dengan penelitian (Khasan, 2018) budaya berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam pembelian White Coffee. Hal serupa dengan penelitian Sumarwan (2004), bahwa budaya adalah segala nilai, pemikiran yang dapat berpengaruh terhadap perilaku, sikap, kepercayaan dan kebiasaan seseorang dalam menentukan pilihan. Faktor budaya berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian makanan cepat saji, hal ini didasarkan pada perbandingan antara  $sig. 0,003 < \alpha = 0,05$  berarti terdapat pengaruh signifikan antara variabel faktor budaya (X1) dengan variabel terikat keputusan pembelian makanan cepat saji (Y). Besarnya kontribusi (sumbangan) variabel budaya (X1) terhadap keputusan pembelian makanan cepat saji (Y) dapat diketahui dari *Standardized Coefficients Beta* 0,512 yang berarti faktor budaya ini

memberikan kontribusi pengaruh terhadap keputusan pembelian makanan cepat saji sebesar 51,2%.

Koefisien regresi faktor sosial ( $X_2$ ) sebesar 0,309 artinya jika variabel independen lain nilainya tetap dan variabel faktor sosial mengalami kenaikan 1 satuan skor, maka tingkat keputusan pembelian makanan cepat saji ( $Y$ ) akan mengalami peningkatan sebesar 0,309 satuan skor. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan searah antara variabel sosial dengan keputusan pembelian makanan cepat saji. Semakin baik variabel faktor sosial diimbangi dengan kenaikan keputusan pembelian makanan cepat saji. Faktor sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian makanan cepat saji, hal ini didasarkan pada perbandingan antara  $sig. 0,000 < \alpha = 0,05$  berarti terdapat pengaruh signifikan antara variabel faktor sosial ( $X_2$ ) dengan variabel terikat keputusan pembelian makanan cepat saji ( $Y$ ). Besarnya kontribusi (sumbangan) variabel sosial ( $X_2$ ) terhadap keputusan pembelian makanan cepat saji ( $Y$ ) dapat diketahui dari *Standardized Coefficients Beta* 0,304 yang berarti faktor sosial ini memberikan kontribusi pengaruh terhadap keputusan pembelian makanan cepat saji sebesar 30,4%. Faktor sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian makanan cepat saji di Kota Mataram, oleh sebab itulah pemasar perlu juga mempelajari dan mengetahui akan faktor sosial ini dengan upaya, yaitu: mempelajari kondisi keluarga konsumen dengan melihat kondisi konsumen tersebut, akan dapat membantu pihak pemasar dalam memasarkan produk yang ditawarkan. Mempelajari dan mengetahui akan kelas status sosial konsumen karena dengan diketahuinya status sosial konsumen dapat mempermudah pemasar dalam membentuk segmentasi pasar yang jelas sesuai dengan kebutuhan dan harapan yang jelas bagi seorang pemasar dalam menjual produk yang ditawarkan.

Koefisien regresi faktor kepribadian ( $X_3$ ) sebesar 0,328 artinya jika variabel independen lain nilainya tetap dan variabel faktor kepribadian mengalami kenaikan 1 satuan skor, maka tingkat keputusan pembelian makanan cepat saji ( $Y$ ) akan mengalami peningkatan sebesar 0,328 satuan skor. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan searah antara variabel kepribadian dengan keputusan pembelian makanan cepat saji. Semakin baik variabel faktor kepribadian diimbangi dengan kenaikan keputusan pembelian makanan cepat saji. Faktor kepribadian berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian makanan cepat saji, hal ini didasarkan pada perbandingan antara  $sig. 0,015 < \alpha = 0,05$  berarti terdapat pengaruh signifikan antara variabel faktor kepribadian ( $X_3$ ) dengan variabel terikat keputusan pembelian makanan cepat saji ( $Y$ ). Besarnya kontribusi (sumbangan) variabel kepribadian ( $X_3$ ) terhadap keputusan pembelian makanan cepat saji ( $Y$ ) dapat diketahui dari *Standardized Coefficients Beta* 0,235 yang berarti faktor kepribadian ini memberikan kontribusi pengaruh terhadap keputusan pembelian makanan cepat saji sebesar 23,5%. Faktor kepribadian berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian makanan cepat saji di Kota Mataram. Berdasarkan hal itulah, maka para pelaku pasar atau pengusaha makanan cepat saji perlu memperhatikan akan faktor kepribadian konsumen baik itu menyangkut masalah penghasilan yang diterima, jabatan (pekerjaan) seseorang, kondisi ekonomi masyarakat dan gaya hidup atau perilaku untuk kepentingan prestise. Hal ini penting guna mengetahui akan apa saja yang menyebabkan konsumen untuk melakukan pembelian sehingga usaha untuk meningkatkan penjualan makanan cepat saji dapat diarahkan sesuai dengan kondisi dan kemampuan konsumen.

Koefisien regresi faktor psikologis ( $X_4$ ) sebesar 0,692 artinya jika variabel independen lain nilainya tetap dan variabel faktor psikologis mengalami kenaikan 1 satuan skor, maka tingkat keputusan pembelian makanan cepat saji ( $Y$ ) akan mengalami

peningkatan sebesar 0,692 satuan skor. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan searah antara variabel psikologis dengan keputusan pembelian makanan cepat saji. Semakin baik variabel faktor psikologis diimbangi dengan kenaikan keputusan pembelian makanan cepat saji. Faktor psikologis berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian makanan cepat saji, hal ini didasarkan pada perbandingan antara  $\text{sig. } 0,001 < \alpha = 0,05$  berarti terdapat pengaruh signifikan antara variabel faktor psikologis (X4) dengan variabel terikat keputusan pembelian makanan cepat saji (Y). Besarnya kontribusi (sumbangan) variabel factor psikologis (X4) terhadap keputusan pembelian makanan cepat saji (Y) dapat diketahui dari *Standardized Coefficients Beta* 0,649 yang berarti faktor psikologis ini memberikan kontribusi pengaruh terhadap keputusan pembelian makanan cepat saji sebesar 64,9%. Faktor psikologis berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian makanan cepat saji. Berdasarkan hal itulah, maka para pengusaha makanan cepat saji, perlu memperhatikan juga akan masalah psikologis dari konsumen atau masyarakat dalam memilih produk.

Untuk itu ada beberapa faktor yang dapat diperhatikan terkait dengan masalah psikologis ini yaitu perlu mengetahui penyebab seseorang terdorong untuk memenuhi sesuatu kebutuhannya, mengetahui akan pandangan atau persepsi seseorang, mengetahui dan mempelajari akan wawasan seseorang terhadap sesuatu dan dapat mengetahui akan bentuk kepercayaan masyarakat dengan diketahuinya beberapa hal tersebut diharapkan dalam aktivitas pemasaran makanan cepat saji dapat diarahkan sesuai dengan kondisi dan keadaan konsumen sehingga tingkat pembelian konsumen dapat ditingkatkan.

#### **Uji Faktor Dominan**

Untuk melakukan uji faktor dominan atau untuk mengetahui variabel bebas mana yang mempunyai pengaruh paling dominan terhadap variabel terikat maka digunakan uji *Standardized Coefficient Beta* dengan melihat nilai *Standardized Coefficient Beta* yang paling besar (Widarjono, 2010). Terdapat empat faktor yang berpengaruh nyata terhadap keputusan pembelian makanan cepat saji di Kota Mataram yaitu faktor budaya, faktor sosial, faktor kepribadian dan faktor psikologis. Faktor yang lebih dominan mempengaruhi keputusan pembelian makanan cepat saji adalah faktor psikologis dengan nilai *Beta* sebesar 0,649 (64,9%) karena memiliki nilai *Standardized Coefficient Beta* yang paling besar. Nilai koefisien *Beta* untuk faktor kepribadian diperoleh sebesar 0,235 (23,5%) maka dapat dikatakan bahwa faktor yang paling dominan terkecil mempengaruhi keputusan pembelian makanan cepat saji di Kota Mataram adalah faktor kepribadian.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

### **Kesimpulan**

Faktor-faktor perilaku konsumen seperti faktor budaya, faktor sosial, faktor kepribadian dan faktor psikologis diketahui berpengaruh signifikan secara serentak (simultan) dan secara parsial terhadap keputusan pembelian makanan cepat saji di Kota Mataram. Diketahui faktor psikologis berpengaruh dominan terbesar terhadap keputusan pembelian makanan cepat saji dengan nilai *Beta* sebesar 0,649 (64,9%) karena memiliki nilai *Standardized Coefficient Beta* yang paling besar. Nilai koefisien *Beta* untuk faktor kepribadian diperoleh sebesar 0,235 (23,5%) maka dapat dikatakan bahwa faktor yang paling dominan terkecil mempengaruhi keputusan pembelian makanan cepat saji di Kota Mataram adalah faktor kepribadian.

### **Saran**

Pengusaha makanan cepat saji harus selalu berupaya meningkatkan kualitas produk sehingga mampu meningkatkan niat konsumen untuk melakukan pembelian.

Selain itu juga, perlu membuat inovasi menu yang sesuai dengan budaya dan gaya hidup saat ini. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat menambah variabel faktor yang diduga memiliki pengaruh kuat terhadap keputusan pembelian serta menambah populasi berserta sampel penelitian agar mendapat hasil yang memuaskan.

### DAFTAR PUSTAKA

- Basriwijaya, K. M. Z., Yusriani, H., & Anzhita, S. (2023). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Produksi Usahatani Jagung (*Zea mays L*) Di Kecamatan Kota Nopan Kabupaten Mandailing Natal. *Journal of Agribusiness and Community Development (AGRIVASI) UMUS*, 3(2), 241-251.
- Dayat, M. (2019). Strategi Pemasaran dan Optimalisasi Bauran Pemasaran Dalam Merebut Calon Konsumen Jasa Pendidikan. Universitas Yudharta Pasuruan. *Jurnal Mua'llim*, 1(2), 299-318. <https://doi.org/10.35891/muallim.v1i2.1629>
- Ghozali, I. (2016). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS. Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Gozali, A. (2024). Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen. Universitas Insan Pembangunan. *Jurnal Jubisma*, 6(1). <https://doi.org/10.58217/jubisma.v6i1.128>
- Hanafi, J., Pudjiastuti, A. Q. & Mutiara, F. (2022). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Produksi dan Pendapatan Usahatani Jagung di Desa Mojorejo Kecamatan Junrejo Kota Batu. *AGRIDEVINA* Vol November 2022. <https://doi.org/10.33005/agridevina.v11i2.3370>
- Hasan, (2018). Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen yang Terdiri dari Faktor Budaya, Sosial, Kepribadian dan Psikologi Dalam Keputusan Pembelian Produk Motor Metic di Kota Banjarmasin. *JIEB*, 4(2). <https://doi.org/10.35972/jieb.v4i2.218>
- Heliawan, Y.A & Wisnu, A.M. (2018). Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza di Kecamatan Kartasura, Sukoharjo. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi AAS Surakarta, Indonesia. *Jurnal Akuntansi dan Pajak*, 18(2), 174-180. <https://doi.org/10.29040/jap.v18i2.114>
- Iriani, I. N. (2010). Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Pembelian Produk Mie Instan di Kota Malang. Fakultas Ekonomi Universitas Tribhuwana Tungadewi Malang. *Jurnal Iqtishoduna*, 6(1), <https://doi.org/10.18860/iq.v0i0.313>
- Khasan, U. (2018). Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen dalam Pengambilan Keputusan Pembelian *White Coffee*. Program Studi Agribisnis Universitas Trunojoyo Madura. *Cakrawala* 12(2). <https://doi.org/10.32781/cakrawala.v12i2.271>
- Kotler, Philip & Gary Armstrong (2008). Prinsip-prinsip Pemasaran (Edisi 12, Jilid 1). Erlangga, Jakarta.
- Mindari, E. (2020). Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Produk Roti Isi Krim Durian (Jordan Bakery) di Desa Rantau Sialang Kecamatan Sungai Keruh. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Rahmaniyah. *Jurnal Ekonomika*. <https://doi.org/10.35334/jek.v11i2.1437>
- Mizfar, F. & Sinaga, A. (2015). Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Kopi Instan. PS.

- Agribisnis, Fak. Pertanian, Universitas Tribhuwana Tungadewi. Jurnal SEPA Vol. 11 No. 2. <https://doi.org/10.20961/sepa.v11i2.14172>
- Nasution, W.S. (2023). Pengaruh Produk dan Harga Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Membeli Produk. Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Manajemen Ritel, Universitas Budi Darma, Medan. *Journal of Trends Economics and Accounting Research*, Vol 4, No 1, September 2023. <https://doi.org/10.47065/jtear.v4i1.926>
- Nawawi, T. M. (2018). Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Produk Makanan dan Minuman Halal di Jakarta. Fakultas Ekonomi, Universitas Tarumanagara Jakarta. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, 2(1), hlm 72-80. <https://doi.org/10.24912/jmieb.v2i1.1662>
- Notoatmodjo, (2010). *Metodologi Penelitian Kesehatan*. Ghalia Indonesia. Jakarta.
- Panjaitan, V.L.E. (2019). Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Makanan Cepat Saji KFC Pematangsiantar. Fakultas Ekonomi Universitas Simalungun Pematangsiantar. *Jurnal Ekonomi*. <https://doi.org/10.36985/mbghn770>
- Priyatno, D. (2010). *Paham Analisa Statistik Data dengan SPSS*. PT. Buku Seru, Jakarta.
- Thamrin , A. & Tantri, F. (2012). *Manajemen Pemasaran*. PT. RajaGrafindo Persada, Jakarta
- Tjandera, N. & Vanessa, D. (2025). Analisis Faktor-faktor yang Memengaruhi Keputusan Konsumen Dalam Membeli Makanan Cepat Saji di Pizza Hut Pontianak. *Jurnal OBIS*, 7(1), <https://doi.org/10.63848/obis.v07n1.4>
- Sugiyono (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*. Alfabeta. Bandung.
- Sumarwan, U. (2014). *Perilaku Konsumen, Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran (Edisi Kedua, Cetakan Kedua)*. Ghalia Indonesia, Bogor.
- Syalsabila, S. (2023). Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Produk Minuman Es Teh Poci. Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian, Universitas Yudharta Pasuruan. *Prosiding : Seminar Nasional Ekonomi dan Teknologi*. <https://doi.org/10.24929/prosd.v0i0.2819>
- Widarjono, A. (2010). *Analisis Statistika Multivariat Terapan*. Penerbit UPP Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YKPN, Yogyakarta.