

# PENGARUH FAKTOR BUDAYA, SOSIAL, PRIBADI DAN PSIKOLOGI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN

Mira Shelviana <sup>1)</sup>  
Marjam Desma Rahadhini <sup>2)</sup>  
Edi Wibowo <sup>3)</sup>

<sup>1, 2, 3)</sup> Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Slamet Riyadi Surakarta  
e-mail: <sup>1)</sup> mirashelviana@gmail.com

## ABSTRACT

*The purpose of this study was to: 1) Analyze the significance of the influence of cultural factors on purchasing decisions 2) Analyze the significance of the influence of social factors on purchasing decisions 3) Analyze the significance of the influence of personal factors on purchasing decisions 4) Analyze the significance of the influence of psychological factors on purchasing decisions 5) Analyze factors which has the most dominant influence on purchasing decisions. This research is a survey with the Timlo Sastro Solo consumer population in Surakarta. Research sample of 100 people with accidental sampling technique. Data collection techniques use questionnaires, interviews and literature studies. Data analysis techniques use multiple linear regression analysis, t test, F test and coefficient of determination. The results showed that cultural factors, social factors, personal factors and psychological factors had a significant effect on the purchase decision of Timlo Sastro Solo. Cultural factors are variables that have a dominant effect on the purchasing decisions of Timlo Sastro Solo.*

**Keywords:** *cultural factors, social factors, personal factors, psychological factors, purchasing decisions*

## PENDAHULUAN

Solo merupakan salah satu tempat yang berupaya menjadi ikon pariwisata budaya oleh Pemerintah Kota Surakarta, yaitu dengan dimulainya dengan tagline *Solo The Spirit of Java* yang diimplementasikan oleh Pemkot Surakarta ke dalam berbagai kegiatan seperti wisata kuliner, pagelaran musik, menari dan lain sebagainya. Wisata kuliner Solo menjadi salah satu daya tarik bagi wisatawan domestik dan luar negeri/ industri kuliner berkembang pesat dengan munculnya berbagai bentuk restoran, rumah makan dengan berbagai variasi menu makanan serta berbagai variasi konsep rumah makan yang dibuat, di mana berbagai lokasi kuliner yang ada di Solo dapat dijumpai dengan mudah dijumpai bermacam jenis masakan dan hal tersebut membuat industri kuliner bersaing antara satu dengan yang lain.

Persaingan kuliner di Solo sangat ketat, karena berbagai variasi menu makanan yang diujakan di Kota Solo, misalnya Gudeg Ceker, Selat Solo, Soto Gading, Tahu Kupat, Sate Kere, Baso, Soto serta Timlo. Salah satu wisata kuliner yang ada di Solo adalah Timlo Sastro. Timlo merupakan hidangan berkuah yang terdiri dari mie soun, potongan sosis Solo, suwiran ayam, wortel, dan irisan telur kecap, Timlo juga dapat ditambah dengan irisan hati ayam dan telur dadar kemudian disiram dengan kuah bening seperti sop. Timlo Sastro di Pasar Gede Timur No. 1 yang setiap hari buka dari pukul 06.30 - 15.30 WIB. Timlo Sastro juga dikenal dengan sebutan Timlo Balong yang diambil dari nama pendiri tempat usaha ini yaitu (alm) Pak Sastro yang dibuka sejak tahun 1962, di mana awal pendiriannya masih menggunakan tenda tenda kaki lima

sederhana di sebelah barat pasar tetapi sejak direnovasi maka lokasinya dipindah di sudut belakang Pasar Gede.

Persaingan dalam industri kuliner tersebut membuat Timlo Sastro harus mampu menerapkan konsep pemasaran modern yang berorientasi pada konsumen. Timlo Sastro perlu memiliki keunggulan bersaing (*competitive advantages*). Keunggulan bersaing dari produk yang diproduksi produsen akan mampu menarik konsumen sehingga akan mengambil keputusan untuk membeli produk tersebut. Produsen harus mengerti karakteristik konsumen untuk dapat menjaga posisinya dan bertahan dalam industri kuliner agar konsumen tertarik untuk melakukan keputusan pembelian. Mengetahui bagaimana cara konsumen dalam melakukan keputusan pembelian menjadi salah satu modal dasar perusahaan dalam memenangkan persaingan sehingga perusahaan harus mengetahui faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian yang dilakukan konsumen.

Budaya merupakan salah satu faktor yang dapat digunakan oleh pemasar meningkatkan keputusan pembelian konsumen. “Budaya merupakan karakter sosial dari konsumen yang membedakannya dengan kelompok kultur lainnya (seperti nilai, bahasa, mitos, adat, ritual, dan hukum) yang telah menyatu dalam kebiasaannya sehari-hari” (Kotler dan Keller, 2012: 151). “Faktor budaya memiliki pengaruh yang luas dan mendalam terhadap perilaku konsumen di dalam pembelian” (Setiadi, 2010: 41). Perilaku konsumen di suatu daerah akan berbeda dengan perilaku konsumen di daerah lain, hal ini karena tidak adanya homogenitas dalam kebudayaan suatu daerah, yang disebabkan banyaknya kelompok etnis.

Faktor sosial juga menjadi faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. “Faktor sosial merupakan sekelompok orang yang dapat berpengaruh pada perilaku seseorang untuk melakukan sesuatu tindakan yang berdasarkan kebiasaan” (Noviasari dan Ikram, 2013: 258). Tingkah laku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti keluarga ataupun teman. Kelompok referensi berpengaruh pada sikap dan perilaku konsumen. Seseorang yang mempunyai faktor sosial yang lebih luas tentu akan mendapat banyak pengaruh dalam pengambilan keputusan dalam pembelian.

Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh pribadi seseorang. Faktor pribadi merupakan karakteristik psikologis konsumen yang berbeda dengan konsumen lain yang berpengaruh pada tanggapan yang cenderung konsisten dan bertahan lama terhadap perubahan lingkungan. Kotler dan Keller (2012: 152) menyatakan bahwa setiap orang. Produsen percaya bahwa kepribadian mempengaruhi jenis dan merek produk yang akan dibeli oleh seseorang, misalnya kepribadian seseorang ada yang mempertimbangkan banyak hal dalam memilih makanan, misalnya kualitas rasa, harga dan nutrisi yang sesuai dengan selera. Pada tiap tahap usia biasanya memiliki selera makanan yang berbeda.

Faktor psikologis juga menjadi hal penting dalam penentuan strategi pemasaran yang dilakukan produsen untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Setiadi (2010: 368) menyatakan bahwa faktor psikologis merupakan keadaan di mana seseorang memiliki keinginan yang berasal dari diri pribadinya untuk menentukan keputusannya sesuai dengan keinginannya, di mana faktor psikologis ini terdiri dari motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan, dan sikap. Fauzie, Yulianto dan Sunarti (2016: 3) menyatakan bahwa kepribadian dari konsumen menjadi fokus utama dalam psikologi konsumen. Kepribadian konsumen itu sangat beragam dan sulit untuk digeneralisasi melainkan dipelajari dengan memperhatikan perilaku aktivitas hingga opini konsumen.

Penelitian terdahulu tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di bidang kuliner dilakukan oleh Suprayitno, Rochaeni dan Purnomowati (2015) melakukan penelitian dengan objek Restoran Gado-Gado Boplo Panglima Polim Jakarta, dengan hasil bahwa faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Nafali dan Soepeno (2016) melakukan penelitian dengan objek mie instan merek Indomie dengan hasil bahwa faktor budaya, faktor pribadi dan faktor

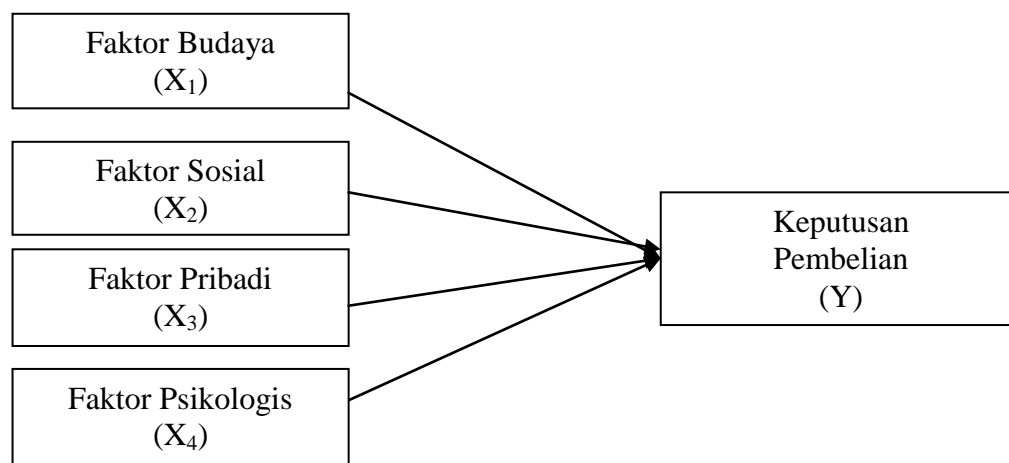
psikologis berpengaruh terhadap keputusan pembelian sedangkan faktor sosial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Syafirah, Mananeke dan Rotinsulu (2017) dalam penelitiannya pada produk Holland Bakery diperoleh hasil bahwa faktor budaya, faktor sosial dan faktor psikologis berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sedangkan faktor pribadi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Supriyono (2015) melakukan penelitian di Indomaret dengan hasil bahwa faktor psikologi dan faktor individu berpengaruh terhadap keputusan pembelian sedangkan faktor faktor sosial dan faktor budaya tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

### Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk: 1) menganalisis signifikansi pengaruh faktor budaya terhadap keputusan pembelian Timlo Sastro Solo, 2) menganalisis signifikansi pengaruh faktor sosial terhadap keputusan pembelian Timlo Sastro Solo, 3) menganalisis signifikansi pengaruh faktor pribadi terhadap keputusan pembelian Timlo Sastro Solo, 4) menganalisis signifikansi pengaruh faktor psikologis terhadap keputusan pembelian Timlo Sastro Solo, 5) menganalisis faktor yang mempunyai pengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian Timlo Sastro Solo.

### Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



**Gambar 1. Skema Kerangka Pemikiran**

Keterangan:

1. Variabel bebas dalam penelitian ini terdiri dari faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis
2. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian.

### LANDASAN TEORI DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

1. Pengaruh faktor budaya terhadap keputusan pembelian konsumen

Budaya merupakan karakter sosial dari konsumen yang membedakannya dengan kelompok kultur lainnya (seperti nilai, bahasa, mitos, adat, ritual, dan hukum) yang telah menyatu dalam kebiasaannya sehari-hari (Kotler dan Keller (2012: 151), Faktor budaya memiliki pengaruh yang luas dan mendalam terhadap perilaku konsumen di dalam pembelian (Setiadi, 2010: 368).

Suprayitno, Rochaeni dan Purnomowati (2015) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa faktor budaya berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Nafali dan Soepeno

(2016) dalam penelitiannya juga menyatakan bahwa faktor budaya berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hal tersebut maka hipotesis dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

H<sub>1</sub>: Faktor budaya berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Timlo Sastro Solo.

2. Pengaruh faktor sosial terhadap keputusan pembelian konsumen

Faktor sosial adalah sekelompok orang yang berpengaruh pada perilaku seseorang untuk melakukan sesuatu tindakan yang berdasarkan kebiasaan (Noviasari dan Ikram, 2013: 258). Tingkah laku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti keluarga ataupun teman. Kelompok referensi berpengaruh pada sikap dan perilaku konsumen. Seseorang yang mempunyai faktor sosial yang lebih luas tentu akan mendapat banyak pengaruh dalam pengambilan keputusan dalam pembelian.

Suprayitno, Rochaeni dan Purnomowati (2015) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa faktor sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Syafirah, Mananeke dan Rotinsulu (2017) dalam penelitiannya juga menunjukkan bahwa faktor sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hal tersebut maka hipotesis dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

H<sub>2</sub>: Faktor sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Timlo Sastro Solo.

3. Pengaruh faktor pribadi terhadap keputusan pembelian konsumen

Faktor pribadi merupakan karakteristik psikologis konsumen yang berbeda dengan konsumen lain yang berpengaruh pada tanggapan yang cenderung konsisten dan bertahan lama terhadap perubahan lingkungan. Kotler dan Keller (2012: 152) menyatakan bahwa kepribadian mempengaruhi jenis dan merek produk yang akan dibeli oleh seseorang, misalnya dalam memilih makanan maka konsumen akan mempertimbangkan masalah kualitas rasa, harga dan nutrisi yang sesuai dengan selera. Pada tiap tahap usia biasanya memiliki selera makanan yang berbeda.

Suprayitno, Rochaeni dan Purnomowati (2015) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa faktor pribadi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Nafali dan Soepeno (2016) juga menyatakan bahwa faktor pribadi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Supriyono (2015) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa faktor individu berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hal tersebut maka hipotesis dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

H<sub>3</sub>: Faktor pribadi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Timlo Sastro Solo.

4. Pengaruh faktor psikologis terhadap keputusan pembelian konsumen

Faktor psikologis menjadi faktor penting bagi perusahaan dalam menentukan strategi pemasaran dalam upaya meningkatkan pembelian konsumen. Hal ini sesuai dengan pernyataan dari Setiadi (2010: 368) bahwa faktor psikologis merupakan keadaan di mana seseorang yang dapat menentukan keputusannya sesuai dengan keinginannya. Fauzie, Yulianto dan Sunarti (2016: 3) dalam menyatakan bahwa kepribadian konsumen sangat beragam dan sulit untuk digeneralisasi melainkan dipelajari dengan memperhatikan perilaku aktivitas hingga opini konsumen.

Suprayitno, Rochaeni dan Purnomowati (2015) dalam penelitiannya bahwa faktor psikologis berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Supriyono (2015) dan Nafali dan Soepeno (2016) dalam penelitiannya juga menyatakan bahwa faktor psikologis berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hal tersebut maka hipotesis dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

H<sub>4</sub>: Faktor psikologis berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Timlo Sastro Solo.

5. Faktor budaya berpengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian konsumen

Faktor budaya memberikan pengaruh paling luas dan mendalam pada tingkah laku konsumen (Irwansyah, Huda dan Rifani, 2014: 325). Budaya merupakan faktor penentu keinginan dan perilaku seseorang yang paling mendasar Kottler dan Keller (2012:152), atau dengan kata lain bahwa budaya merupakan faktor paling utama dalam perilaku pengambilan keputusan dan perilaku pembelian (Setiadi, 2015: 331).

Hasil penelitian Syafirah, Mananeke dan Rotinsulu (2017) diketahui bahwa nilai koefisien regresi variabel faktor budaya merupakan faktor yang dominan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut menunjukkan bahwa budaya dapat mempengaruhi masyarakat dan budaya telah membentuk perilaku seseorang. Berdasarkan hal tersebut maka hipotesis dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

H<sub>5</sub>: Faktor budaya berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian konsumen Timlo Sastro Solo.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini merupakan penelitian survei. Populasi penelitian adalah konsumen Timlo Sastro Solo. Sampel penelitian sebanyak 100 orang dengan teknik accidental sampling yaitu pengambilan sampel yang secara kebetulan ditemui pada saat konsumen melakukan pembelian di Timlo Sastro Solo pada bulan Juni 2018. Jenis data penelitian menggunakan data kualitatif yang berupa hasil jawaban responden tentang faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis serta keputusan pembelian dan data kuantitatif adalah jumlah konsumen.

### **Definisi Operasional Variabel yang Digunakan**

1. Faktor Budaya

Faktor budaya adalah ciri khas yang membedakannya dari budaya lain, ketika konsumen mengkonsumsi Timlo Sastro Solo. Indikator dari variabel kebudayaan berdasarkan pernyataan dari Setiadi (2010: 41) yang terdiri dari budaya, sub budaya dan kelas sosial. Skala pengukuran menggunakan skala Likert.

2. Faktor Sosial

Faktor sosial adalah interaksi yang dilakukan konsumen di masyarakat yang memberikan pengaruh untuk mengkonsumsi produk Timlo Sastro Solo. Indikator dari variabel sosial berdasarkan pernyataan dari Setiadi (2010: 42-43) yang terdiri dari kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status.

3. Faktor Pribadi

Faktor pribadi adalah suatu cara mengumpulkan dan mengelompokkan kekonsistenan reaksi konsumen Timlo Sastro Solo terhadap situasi yang sedang terjadi. Indikator faktor pribadi berdasarkan pernyataan dari Kotler dan Keller (2012: 151) yaitu usia dan siklus hidup, pekerjaan, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri, situasi ekonomi.

4. Faktor Psikologis

Faktor psikologis adalah cara yang digunakan konsumen Timlo Sastro Solo untuk mengenali perasaan mereka, mengumpulkan dan menganalisis informasi, merumuskan pikiran dan pendapat dan mengambil tindakan dalam membeli Timlo Sastro Solo. Indikator faktor psikologis berdasarkan pernyataan dari Kotler dan Keller (2012: 152) yang terdiri dari motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap.

5. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian konsumen adalah sikap atau tindakan yang dilakukan oleh konsumen Timlo Sastro Solo dalam menentukan pilihan dari alternatif produk yang akan digunakannya. Indikator keputusan pembelian berdasarkan pernyataan Sutisna (2010: 139-140) yang terdiri dari pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan evaluasi pasca pembelian.

**Tabel 1. Variabel, Indikator dan Item Pertanyaan**

Variabel	Indikator	Item Pertanyaan
Faktor Budaya	Budaya	1. Saya mengkonsumsi Timlo Sastro Solo karena sudah terbiasa mengonsumsinya
	Sub Budaya	2. Saya mengkonsumsi Timlo Sastro Solo karena mudah diperoleh di wilayah saya tinggal
	Status Sosial	3. Saya mengkonsumsi Timlo Sastro Solo karena sesuai dengan gaya hidup 4. Saya mengkonsumsi Timlo Sastro Solo karena dapat meningkatkan status sosial saya 5. Saya mengkonsumsi Timlo Sastro Solo karena mengikuti tren masa kini.
Faktor Sosial	Kelompok Acuan	1. Saya mengkonsumsi Timlo Sastro Solo karena tetangga saya juga sering membeli 2. Saya mengkonsumsi Timlo Sastro karena rekomendasi dari teman
	Keluarga	3. Saya mengkonsumsi Timlo Sastro Solo karena kebiasaan dari keluarga
	Peran dan Status	4. Saya mengkonsumsi Timlo Sastro Solo karena mencerminkan kelas sosial saya
Faktor Pribadi	Usia dan siklus hidup	1. Saya mengkonsumsi produk Timlo Sastro Solo karena sesuai dengan usia dan tahap siklus hidup saya
	Pekerjaan	2. Saya mengkonsumsi produk Timlo Sastro Solo guna menunjang pekerjaan saya
	Gaya hidup	3. Saya mengkonsumsi produk Timlo Sastro Solo karena sesuai gaya hidup saya
	Kepribadian dan konsep diri	4. Saya mengkonsumsi produk Timlo Sastro Solo karena dapat mencerminkan kepribadian dan konsep diri saya
	Situasi ekonomi	5. Saya mengkonsumsi Timlo Sastro Solo karena sesuai dengan situasi ekonomi saya saat ini
Faktor Psikologis	Motivasi	1. Saya termotivasi mengkonsumsi Timlo Sastro Solo karena lezat
	Persepsi	2. Saya mengkonsumsi produk Timlo Sastro Solo karena saya menganggap bahwa produk ini rasanya enak
	Pembelajaran	3. Saya mengkonsumsi produk Timlo Sastro Solo karena adanya pemahaman atas kandungan gizinya yang saya butuhkan
	Keyakinan dan sikap	4. Saya mengkonsumsi Timlo Sastro Solo karena saya yakin bahwa produk ini higienis
Keputusan Pembelian	Pengenalan masalah	1. Saya membutuhkan Timlo Sastro Solo dalam upaya memenuhi kebutuhan saya sehari-hari
	Pencarian informasi	2. Sebelum membeli, saya mencari informasi tentang Timlo Sastro Solo yang saya inginkan
	Evaluasi alternatif	3. Sebelum membeli Timlo Sastro Solo saya melakukan evaluasi berbagai alternatif produk lain yang sejenis terlebih dahulu
	Keputusan pembelian	4. Saya memilih Timlo Sastro Solo karena menurut saya lebih baik daripada jenis makanan yang lain
	Evaluasi pasca pembelian	5. Saya puas mengkonsumsi Timlo Sastro Solo

Sumber: Kotler dan Keller (2012)

## Teknik Pengumpulan Data

### 1. Kuesioner

Kuesioner diberikan secara langsung pada responden penelitian dengan kriteria penilaian menggunakan skala *Likert*. Pemberian skor 5 untuk Sangat Setuju (SS), Setuju (S) diberi skor 4, Netral (N) diberi skor 3, Tidak Setuju (TS) diberi skor 2, Sangat Tidak Setuju (STS) diberi skor 1. Sebelumnya dilakukan uji validitas dengan korelasi *product moment* Pearson dan uji reliabilitas menggunakan *cronbach alpha*.

### 2. Observasi

Observasi yaitu metode pengumpulan data dengan mengadakan pengamatan langsung di lokasi penelitian yang berhubungan dengan masalah yang diteliti guna mendukung penelitian.

### 3. Studi Pustaka

Studi pustaka merupakan teknik pengumpulan data guna memperoleh data yang berkaitan dengan penelitian, meliputi jurnal penelitian dan buku.

## Teknik Analisis Data

### 1. Uji asumsi klasik yang digunakan: uji multikolinieritas, uji autokorelasi, uji heteroskedastisitas dan uji normalitas

### 2. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis ini digunakan untuk mengetahui pengaruh dari variabel bebas (faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis) terhadap variabel terikat (keputusan pembelian). Rumus yang digunakan adalah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e \text{ (Sugiyono, 2010: 279)}$$

### 3. Uji t

Analisis ini digunakan untuk membuktikan signifikansi pengaruh variabel bebas (faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis) terhadap variabel terikat (keputusan pembelian).

### 4. Uji Ketepatan Model (Uji F)

Uji ketepatan model digunakan untuk memprediksi pengaruh variabel bebas (faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis) terhadap variabel terikat (keputusan pembelian).

### 5. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Analisis ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar sumbangan yang diberikan variabel bebas (faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis) terhadap variabel terikat (keputusan pembelian) yang dinyatakan dalam persentase.

## HASIL PENELITIAN

### Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

Hasil uji validitas menggunakan korelasi *product moment pearson* di mana hasil uji menunjukkan bahwa semua butir pernyataan faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis diperoleh *p value* < 0,05 sehingga semua item pernyataan dinyatakan valid. Hasil reliabilitas diperoleh hasil bahwa nilai *cronbach alpha* faktor budaya (0,667), faktor sosial (0,623), faktor pribadi (0,661), faktor psikologis (0,655) dan keputusan pembelian (0,729) dinyatakan reliabel karena nilai *Cronbach Alpha* masing-masing variabel > 0,60.

### Karakteristik Responden

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin diketahui bahwa responden dengan jenis kelamin pria sebanyak 57 orang (57,0%) dan wanita sebanyak 43 orang (43,0%). Karakteristik responden berdasarkan usia diketahui bahwa responden dengan usia kurang dari 29 tahun (5,0%), usia 20-29 tahun sebanyak 25 orang (25,0%), usia 30-40 tahun sebanyak 34

orang (34,0%) dan usia lebih dari 40 tahun sebanyak 36 orang (36,0%). Responden yang bekerja sebagai pegawai negeri sebanyak 24 orang (24,0%), wiraswata sebanyak 45 orang (45,0%), pelajar/mahasiswa sebanyak 3 orang (3,0%) dan lainnya atau bekerja di perusahaan swasta sebanyak 28 orang (28,0%). Responden yang sudah menikah sebanyak 83 orang (83,0%) dan responden yang belum menikah sebanyak 17 orang (17,0%). Responden dengan frekuensi kunjungan 1 kali sebanyak 18 orang (18,0%), frekuensi kunjungan 2 kali sebanyak 44 orang (44,0%), dan frekuensi kunjungan lebih dari 2 kali sebanyak 38 orang (38,0%). Responden yang berasal dari Kota Solo sebanyak 73 orang (73,0%) dan responden yang berasal dari luar Kota Solo sebanyak 27 orang (27,0%).

### Hasil Uji Asumsi Klasik

Hasil uji asumsi klasik terdiri dari uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, uji autokorelasi, dan uji normalitas dengan *software* SPSS. Hasil uji asumsi klasik semua variabel dalam penelitian ini dinyatakan lolos uji multikolinearitas, uji autokorelasi, uji heteroskedastisitas, dan uji normalitas. Hasil uji asumsi klasik pada tabel 1.

**Tabel 1. Hasil Uji Asumsi Klasik**

Uji Asumsi Klasik	Hasil Uji	Kesimpulan
Uji multikolinearitas	<i>Tolerance</i> (0,749; 0,631; 0,720; 0,899) > 0,10 <i>VIF</i> (1,334; 1,586; 1,389; 1,112 < 10	Tidak ada multikolinearitas
Uji autokorelasi	p (0,159) > 0,05	Tidak ada autokorelasi
Uji heteroskedastisitas	p (0,279; 0,615; 0,272; 0,825) > 0,05	Tidak ada heteroskedastisitas
Uji normalitas	p (0,907) > 0,05	Data terdistribusi normal

Sumber: Data primer diolah, 2018

### Pengujian Hipotesis

#### 1. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda bertujuan untuk mengetahui pengaruh faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis terhadap keputusan pembelian konsumen dengan hasil pada tabel 2.

**Tabel 2. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda**

Variabel	Koefisien Regresi	t	p value
Constant	-2,531	-1,038	0,302
Faktor budaya	0,332	3,476	0,001
Faktor sosial	0,366	3,008	0,003
Faktor pribadi	0,287	2,843	0,005
Faktor psikologis	0,309	3,009	0,003
F hitung = 24,184			0,000
Adj R Square = 0,484			

Sumber: data primer diolah, 2018

Hasil persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = -2,531 + 0,332 X_1 + 0,366 X_2 + 0,287 X_3 + 0,309 X_4$$



Hasil regresi linear yang diperoleh dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- a. Konstanta (a): -2,531 bertanda negatif, berarti apabila variabel bebas (faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis) sama dengan nol (0) maka keputusan pembelian Timlo Sastro Solo adalah negatif, hal ini berarti bahwa apabila faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis dianggap tetap maka keputusan pembelian konsumen akan mengalami penurunan.
- b.  $b_1 = 0,332$  bertanda positif, berarti apabila variabel faktor budaya ditingkatkan maka keputusan pembelian Timlo Sastro Solo juga akan mengalami peningkatan dengan asumsi variabel faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis dianggap tetap.
- c.  $b_2 = 0,366$  bertanda positif, berarti apabila variabel faktor sosial meningkat maka keputusan pembelian Timlo Sastro Solo juga akan mengalami peningkatan dengan asumsi variabel faktor budaya, faktor pribadi dan faktor psikologis dianggap tetap.
- d.  $b_3 = 0,287$  bertanda positif, berarti apabila variabel faktor pribadi semakin meningkat maka keputusan pembelian Timlo Sastro Solo juga mengalami peningkatan dengan asumsi variabel faktor budaya, faktor sosial dan faktor psikologis dianggap tetap.
- e.  $b_4 = 0,309$  bertanda positif, berarti apabila variabel faktor psikologis semakin meningkat maka keputusan pembelian Timlo Sastro Solo juga mengalami peningkatan dengan asumsi variabel faktor budaya, faktor sosial dan faktor pribadi dianggap tetap.

## 2. Uji t

- a. Hasil uji t variabel faktor budaya diperoleh t hitung 3,476 dengan *p value*  $(0,001) < 0,05$  berarti faktor budaya berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Timlo Sastro Solo, sehingga  $H_1$  terbukti kebenarannya.
- b. Hasil uji t variabel faktor sosial diperoleh t hitung 3,008 dengan *p value*  $(0,003) < 0,05$  berarti faktor sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Timlo Sastro Solo, sehingga  $H_2$  terbukti kebenarannya.
- c. Hasil uji t variabel faktor pribadi diperoleh t hitung 2,843 dengan *p value*  $(0,005) < 0,05$  berarti faktor pribadi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Timlo Sastro Solo, sehingga  $H_3$  terbukti kebenarannya.
- d. Hasil uji t variabel faktor psikologis diperoleh t hitung 3,009 dengan *p value*  $(0,003) < 0,05$  berarti faktor psikologis berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Timlo Sastro Solo, sehingga  $H_4$  terbukti kebenarannya.

## 3. Uji Ketepatan Model

Hasil uji ketepatan model diperoleh nilai F hitung sebesar 24,184 dengan *p value* 0,000 sehingga  $< 0,05$  sehingga berarti model tepat digunakan untuk memprediksi pengaruh faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis terhadap keputusan pembelian Timlo Sastro Solo.

## 4. Koefisien Determinasi

Hasil koefisien determinasi (*Adjusted R<sup>2</sup>*) sebesar 0,484 artinya besarnya sumbangan pengaruh variabel faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis terhadap keputusan pembelian Timlo Sastro Solo adalah sebesar 48,4%, sedangkan sisanya sebesar 51,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti, misalnya lokasi, harga dan kualitas produk.

## PEMBAHASAN

### 1. Pengaruh faktor budaya terhadap keputusan pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor budaya berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Timlo Sastro Solo. Nilai koefisien regresi variabel faktor budaya

bertanda positif berarti bahwa apabila faktor budaya ditingkatkan maka keputusan pembelian Timlo Sastro Solo juga akan mengalami peningkatan.

Faktor budaya memiliki pengaruh yang luas dan mendalam terhadap perilaku konsumen di dalam pembelian (Setiadi, 2010: 368). Hal tersebut menunjukkan bahwa budaya menjadi faktor yang digunakan pemasar dalam rangka meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Perilaku konsumen di suatu tempat berbeda dengan perilaku konsumen di wilayah yang lain, hal ini karena tidak adanya homogenitas dalam kebudayaan suatu daerah, yang disebabkan banyaknya kelompok etnis.

Hasil ini mendukung penelitian terdahulu dari Suprayitno, Rochaeni dan Purnomowati (2015) bahwa faktor budaya berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Nafali dan Soepeno (2016) dalam penelitiannya juga menyatakan bahwa faktor budaya berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Implikasi penelitian bahwa dalam meningkatkan keputusan pembelian dilakukan dengan cara menjaga citarasa produk agar konsumen tetap menjadi pelanggan.

## **2. Pengaruh faktor sosial terhadap keputusan pembelian**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Timlo Sastro Solo. Hasil koefisien regresi faktor sosial bertanda positif berarti apabila variabel faktor sosial meningkat maka keputusan pembelian Timlo Sastro Solo juga akan mengalami peningkatan.

Faktor sosial adalah sekelompok orang yang berpengaruh terhadap perilaku seseorang dalam melakukan tindakan dengan berdasarkan kebiasaan (Noviasari dan Ikram, 2013: 258). Hal tersebut menunjukkan bahwa tingkah laku konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti keluarga ataupun teman. Kelompok referensi berpengaruh pada sikap dan perilaku konsumen. Seseorang yang mempunyai faktor sosial yang lebih luas tentu akan mendapat banyak pengaruh dalam pengambilan keputusan dalam pembelian.

Hasil ini mendukung penelitian terdahulu dari Suprayitno, Rochaeni dan Purnomowati (2015) serta Syafirah, Mananeke dan Rotinsulu (2017) dengan hasil bahwa faktor sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Implikasi penelitian bahwa dalam meningkatkan keputusan pembelian melalui faktor sosial dengan cara pemberian *discount* potongan bagi satu keluarga yang membeli untuk menarik keluarga-keluarga yang lain.

## **3. Pengaruh faktor pribadi terhadap keputusan pembelian**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor pribadi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Timlo Sastro Solo. Nilai koefisien regresi faktor pribadi bertanda positif, berarti apabila faktor pribadi semakin meningkat maka keputusan pembelian Timlo Sastro Solo juga mengalami peningkatan.

Hasil ini juga mendukung pernyataan dari Kotler dan Keller (2012: 152) menyatakan bahwa kepribadian mempengaruhi jenis dan merek produk yang akan dibeli oleh seseorang, misalnya dalam memilih makanan maka konsumen akan mempertimbangkan masalah kualitas rasa, harga dan nutrisi yang sesuai dengan selera. Pada tiap tahap usia biasanya memiliki selera makanan yang berbeda.

Hasil ini mendukung penelitian terdahulu dari Suprayitno, Rochaeni dan Purnomowati (2015), Supriyono (2015) dan Nafali dan Soepeno (2016) yang menyatakan bahwa faktor pribadi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Implikasi penelitian bahwa dalam upaya meningkatkan keputusan pembelian melalui faktor pribadi dengan cara memberikan pelayanan yang ramah, cepat agar setiap konsumen terlayani dengan baik.

#### **4. Pengaruh faktor psikologis terhadap keputusan pembelian**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor psikologis berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Timlo Sastro Solo. Nilai koefisien regresi faktor psikologis bertanda positif, berarti apabila variabel faktor psikologis semakin meningkat maka keputusan pembelian Timlo Sastro Solo juga mengalami peningkatan.

Faktor psikologis merupakan faktor penting bagi perusahaan dalam menentukan strategi pemasaran untuk meningkatkan pembelian konsumen. Setiadi (2010: 368) menyatakan bahwa faktor psikologis merupakan keadaan di mana seseorang yang dapat menentukan keputusannya sesuai dengan keinginannya.

Hasil ini mendukung penelitian terdahulu dari Suprayitno, Rochaeni dan Purnomowati (2015), Supriyono (2015) dan Nafali dan Soepeno (2016) bahwa faktor psikologis berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Implikasi penelitian bahwa dalam upaya meningkatkan keputusan pembelian melalui faktor psikologis dilakukan dengan cara menjaga produk untuk selalu higienis untuk menarik minat konsumen.

#### **5. Faktor budaya berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai  $t$  hitung faktor budaya (3,476), faktor sosial (3,008), faktor pribadi (2,843) dan faktor psikologis (3,009). Hasil tersebut menunjukkan bahwa budaya berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian Timlo Sastro Solo. Hasil itu berarti bahwa faktor budaya  $3,476 >$  faktor sosial  $3,008 >$  faktor pribadi  $2,843 >$  faktor psikologis  $3,009$ , sehingga faktor budaya berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian Timlo Sastro Solo.

Budaya merupakan salah satu faktor yang dapat digunakan oleh pemasar meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Hal ini karena budaya menjadi karakter sosial dari konsumen yang membedakannya dengan kelompok kultur lainnya. Faktor budaya memiliki pengaruh yang luas dan mendalam terhadap perilaku konsumen di dalam pembelian (Setiadi, 2010: 41). Hasil ini mendukung penelitian terdahulu dari Syafirah, Mananeke dan Rotinsulu (2017) bahwa faktor budaya merupakan faktor yang dominan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut menunjukkan bahwa budaya dapat mempengaruhi masyarakat dan budaya telah membentuk perilaku seseorang. Implikasi penelitian bahwa dalam upaya meningkatkan keputusan pembelian melalui faktor budaya dengan cara menjaga kualitas dan citarasa produk agar konsumen tetap menjadi pelanggan.

### **KESIMPULAN**

Kesimpulan dari hasil penelitian ini bahwa faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Timlo Sastro Solo. Faktor budaya merupakan variabel yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian Timlo Sastro Solo. Berdasarkan hasil tersebut maka dalam upaya meningkatkan keputusan pembelian konsumen berupaya untuk menjaga citarasa produk agar konsumen tetap menjadi pelanggan yang setia, menjaga kebersihan lokasi, memberikan pelayanan yang ramah, cepat agar setiap konsumen terlayani dengan baik serta menjaga produk untuk selalu higienis untuk menarik minat konsumen.

### **DAFTAR PUSTAKA**

- Fauzie, Dimas, Edy Yulianto dan Sunarti. 2016. "Pengaruh Faktor Psikologis Konsumen terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen KFC Cabang Mall Olympic Garden Malang)". *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*. Vol 40 No 1, hal 1-7.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2012. *Manajemen Pemasaran*. (Alih Bahasa Benyamin Molan). Erlangga. Jakarta.

- Nafali, Mardon dan Djurwati Soepeno. 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.
- Setiadi, J. Nugroho. 2010. *Perilaku Konsumen*. Kencana. Bandung.
- \_\_\_\_\_, 2015. *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen*. Kencana Prenada Media. Jakarta.
- Sugiyono. 2010. *Statistika untuk Penelitian*. Alfabeta. Bandung.
- Suprayitno, Agung, Siti Rochaeni, Rahmi Purnomowati. 2015. "Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Pribadi, dan Psikologi Konsumen terhadap Keputusan Pembelian pada Restoran Gado-Gado Boplo (Studi Kasus: Restoran Gado-Gado Boplo Panglima Polim Jakarta Selatan)". *Jurnal Agribisnis*. Vol. 9, No. 2, hal 177-214.
- Supriyono. 2015. Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Individu dan Psikologis terhadap Keputusan Konsumen Membeli di Indomaret". *Kelola*. Vol. 2. No. 3, hal. 43-60.
- Sutisna. 2010. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Remaja Rosdakarya. Bandung.
- Syafirah, Lisbeth Mananeke dan Jopie Jorie Rotinsulu. 2017. "Pengaruh Faktor-Faktor Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Produk pada Holland Bakery Manado". *Jurnal EMBA*. Vol. 5 No. 2, Hal. 245 – 255.