

BAB IV
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Karakteristik Responden

1. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Rumah makan adalah sebuah tempat atau lokasi yang dimana didalamnya menyajikan makanan dan minuman yang akan disajikan kepada para konsumen. Dalam sebuah rumah makan tentu pengunjung atau pelanggan yang datang untuk melakukan pembelian bervariasi jenis kelaminnya. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin ditunjukkan pada tabel 4.1 berikut ini:

Tabel 4.1
Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin

Jeniskelamin	Jumlah	Presentase
Laki-laki	72	72%
Perempuan	28	28%
Total	100	100%

Sumber: Data Primer yang diolah

Berdasarkan tabel 4.1 dapat diketahui bahwa responden yang digunakan dalam penelitian ini yang paling banyak adalah laki-laki yaitu sebanyak 72 orang atau 72%. Sedangkan responden wanita sebanyak 28 orang atau 28%. Hal tersebut dikarenakan laki-laki lebih sering membeli makanan di rumah makan dibanding dengan wanita. sedangkan wanita biasanya sering menjaga pola makan mereka sehingga konsumen yang

membeli atau mengkonsumsi masakan padang kebanyakan adalah laki-laki.

2. Responden Berdasarkan Usia

Penggunjung atau konsumen yang datang ke rumah makan sifatnya beragam mulai dari anak-anak sampai orang tua sekalipun, maka hal ini memungkinkan responden bervariasi dalam hal umur. Karakteristik responden berdasarkan umur dapat dilihat pada tabel 4.2 sebagai berikut:

Tabel 4.2
Karakteristik responden berdasarkan umur

No	Tingkat Usia	Jumlah	Presentase
1	≤ 20 Tahun	13	13%
2	21-30 Tahun	29	29%
3	31-40 Tahun	33	33%
4	≥ 40 Tahun	25	25%
Total		100	100%

Sumber: Data Primer yang diolah

Berdasarkan tabel 4.2 di atas dapat diketahui bahwa untuk usia responden kurang dari 20 Tahun yaitu sebanyak 13 orang atau 13%. Kemudian usia responden antara 21 - 30 tahun yaitu sebanyak 29 orang atau 29%. Sedangkan usia responden yang paling banyak terdapat di usia antara 31-40 tahun yaitu sebanyak 33 orang atau 33%, dan umur diatas 40 tahun sebanyak 25 orang atau 25%. Berdasarkan umur responden yang digunakan dalam penelitian ini, paling banyak adalah responden yang berumur antara tahun 31-40 yaitu sebanyak 33 orang atau 33 %. Hal tersebut terjadi karena kebanyakan konsumen pada rumah makan

masakan padang adalah para orang dewasa yang rata-rata sudah memiliki penghasilan tetap.

3. Responden Menurut Pendidikan

Pendidikan yang telah dijalani seseorang tentulah tidak sama antara individu satu dengan individu lainnya sehingga menanamkan sebuah pola pikir yang berbeda pula, dengan pola pikir yang berbeda tentunya dapat mempengaruhi perilaku seseorang dalam melakukan keputusan pembelian. Karakteristik responden berdasarkan pendidikan dapat dilihat pada tabel 4.3 sebagai berikut:

Tabel 4.3
Karakteristik responden berdasarkan pendidikan

No	Pendidikan	Jumlah	Presentase
1	SD/MI	19	19%
2	SMP/MTS	16	16%
3	SMA/SMK/MA	53	53%
4	S1	12	12%
Total		100	100%

Sumber: Data Primer yang diolah

Pada tabel 4.3 bahwa dapat diketahui bahwa pendidikan terakhir responden pada jenjang SD/MI terdapat 19 orang atau 19%. Kemudian pada jenjang SMP/MTS terdapat 16 orang atau 16%. Pada jenjang SMA/SMK/MA paling banyak yaitu 53 atau 53%. Sedangkan pada jenjang S1 terdapat 12 orang atau 12%. Hal tersebut terjadi dikarenakan kebanyakan dari para responden yang membeli di rumah makan masakan padang berada di sekitar industri sehingga kebanyakan para pekerja memiliki jenjang pendidikan terakhir SMA/SMK/MA.

4. Responden Menurut Pekerjaan

Pekerjaan seseorang seringkali mempengaruhi seseorang dalam mengambil keputusan pembelian suatu produk. Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan ditunjukkan pada tabel 4.4 berikut ini:

Tabel 4.4
Karakteristik Responden berdasarkan pekerjaan

Pekerjaan	Frekuensi	Presentase
Mahasiswa	14	14%
Wiraswasta	20	20%
PNS	15	115%
Lain-lain	51	51%
Total	100 orang	100%

Sumber: Data Primer yang diolah

Pada tabel 4.4 menunjukkan bahwa pekerjaan sebagian responden adalah mahasiswa yaitu sebanyak 14 orang atau 14%. Kemudian responden yang bekerja sebagai Wiraswasta yaitu sebanyak 20 orang atau 20%. Sedangkan responden yang bekerja sebagai PNS yaitu sebanyak 15 orang atau 15%. Berdasarkan jenis pekerjaan responden yang paling banyak adalah lain-lain, yang dimaksudkan lain-lain itu sendiri adalah pekerjaan seperti buruh dan lain-lain, terdapat 51 orang atau 51%.

5. Responden Menurut Penghasilan

Pendapatan seseorang tentu memiliki peran yang penting dimana seseorang dalam memuaskan kebutuhannya yang berhubungan dengan keputusan pembelian yang akan dilakukan. Responden berdasarkan pendapatan disajikan dalam tabel 4.5 berikut ini:

Tabel 4.5
Karakteristik Responden berdasarkan penghasilan

Pendapatan / Bulan	Frekuensi	Presentase
$\leq 1.000.000$	30	30%
1.000.000 - 2.000.000	45	45%
2.000.000- 3.000.000	16	16%
$\geq 3.000.000$	9	9%
Total	100 orang	100%

Sumber: Data Primer yang diolah

Pada tabel 4.5 di atas menunjukkan bahwa pendapatan perbulan sebagian responden adalah kurang dari Rp 1.000.000 yaitu sebanyak 30 orang atau 30%. Kemudian responden yang berpenghasilan perbulan antara Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000 yaitu sebanyak 45 orang atau 45%. Selanjutnya penghasilan perbulan lebih dari Rp 2.000.000-3.000.000 adalah sebanyak 16 orang atau 16%. Pendapatan lebih dari 3.000.000 adalah 9 orang atau 9% . Responden paling banyak adalah responden yang berpenghasilan antara Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000 karena responden kebanyakan adalah karyawan yang datang ke rumah makan masakan padang dan harga menu yang ada di rumah makan masakan padang terjangkau bagi yang berpenghasilan cukup.

B. Deskriptif Variabel

1. Deskriptif Variabel Faktor Budaya

Faktor budaya terdiri dari budaya, sub budaya, dan kelas sosial. Penelitian ini menggunakan 4 item kuesioner faktor budaya untuk mengukur seberapa besar pengaruh dari faktor budaya terhadap keputusan

pembelian konsumen di rumah makan masakan padang. Hasil tanggapan terhadap faktor budaya dapat dijelaskan pada Tabel 4.6 berikut ini:

Tabel 4.6
Tanggapan Responden Mengenai Faktor Budaya

No	Keterangan	SS	S	N	TS	STS	Jml skor	Rata-rata	
1	Membeli makanan di RM Masakan Padang lebih praktis dibanding masak sendiri	25	47	26	2		396	3,96	
2	RM Masakan Padang mudah ditemui dimana-mana	26	33	34	6	1	379	3,79	
3	RM Masakan Padang memiliki cita rasa yang sesuai dengan selera saya	14	38	34	12	2	353	3,53	
4	RM Masakan Padang memberikan pelayang yang berbeda kepada konsumen, dibanding dengan RM masakan lain	16	45	32	7	0	374	3,74	
	Jumlah							1502	15,02
	Rata-rata							375,5	3,755

Sumber: Data primer yang di olah

Tanggapan responden sebagaimana pada tabel 4.6 menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan tanggapan setuju terhadap faktor budaya dengan nilai indeks rata-rata sebesar 375,5. Karena nilai indeks rata-rata $3,75 > 3,0$ maka tanggapan responden mengenai faktor budaya dapat dikatakan tinggi (Sugiyono, 2008). Responden kebanyakan setuju bahwa membeli makan di rumah makan lebih praktis dibandingkan masak sendiri, mudah ditemukan dan juga pelayanan yang diberikan kepada konsumen berbeda sehingga membuat responden melakukan keputusan pembelian di rumah makan masakan padang.

2. Deskriptif Variabel Faktor Sosial

Faktor sosial terdiri dari kelompok acuan, keluarga, peran dan status. Penelitian ini menggunakan 4 item kuesioner faktor sosial untuk mengukur seberapa besar faktor sosial dalam mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan. Hasil tanggapan terhadap variabel faktor sosial dapat dijelaskan pada tabel 4.7 berikut ini :

Tabel 4.7
Tanggapan Responden Mengenai Faktor Sosial

No	Keterangan	SS	S	N	TS	STS	JML SKOR	RATA-RATA
1	Saya membeli makanan di RM masakan padang karena rekomendasi dari teman	14	62	18	6	0	384	3,84
2	Saya membeli makanan di RM masakan padang karena keluarga menyukai masakan padang	21	36	33	10	0	368	3,68
3	Saya membeli makanan di RM masakan padang karena teman kerja/teman bermain menyukai masakan padang	17	49	28	6	0	377	3,77
4	Saya membeli makanan di RM masakan padang karena keluarga atau teman saya bekerja di RM masakan padang	8	30	45	15	5	321	3,21
	JUMLAH						1460	14,6
	RATA-RATA						365	3,65

Sumber: Data primer yang di olah

Tanggapan responden pada tabel 4.7 menunjukkan responden memberikan tanggapan cukup baik terhadap faktor sosial yang ada dirumah makan masakan padang, dengan nilai rata-rata indeks sebesar 3,65. Karena nilai indeks rata-rata $3,65 > 3,0$ maka tanggapan responden terhadap faktor sosial dapat dikatakan cukup baik (Sugiyono, 2008).

Responden menilai bahwa mereka membeli kebanyakan dari rekomendasi teman untuk mencoba membeli di rumah makan masakan padang serta kebanyakan dari teman maupun keluarga mereka juga menyukai masakan padang.

3. Deskriptif Variabel Faktor Pribadi

Faktor pribadi terdiri dari usia, pekerjaan, gaya hidup dan konsep diri, hal ini menyebabkan perbedaan dari masing-masing individu dalam mengambil keputusan pembelian. Penelitian ini menggunakan 4 item kuesioner faktor pribadi untuk mengukur seberapa besar faktor pribadi dalam pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen. Hasil tanggapan terhadap faktor pribadi dapat dijelaskan pada tabel 4.8 berikut ini :

Tabel 4.8
Tanggapan Responden Mengenai Faktor Pribadi

No	Keterangan	SS	S	N	T	STS	JML SKOR	RATA - RATA
1	Saya membeli makanan di RM masakan padang karena sesuai dengan pendapatan saya	19	53	20	4	4	379	3,79
2	Saya membeli makanan di RM masakan padang karena harganya yang terjangkau	23	47	27	3	0	390	3,90
3	Saya membeli makanan di RM masakan padang karena sesuai dengan gaya hidup saya yang praktis	11	48	36	5	0	365	3,65
4	Saya membeli makanan di RM masakan padang karena variasi menu banyak	13	49	33	4	1	369	3,69
	JUMLAH						1513	15,13

	RATA-RATA		378,25	3,7825
--	-----------	--	--------	--------

Sumber: Data Primer yang di olah

Tanggapan responden mengenai faktor pribadi pada tabel 4.8 di atas menunjukkan sebagian responden memberikan tanggapan tinggi terhadap faktor pribadi dalam pengambilan keputusan pembelian yaitu dengan nilai rata-rata indeks sebesar 3,7825. Karena nilai indeks rata-rata 3,7825 > 3,0 maka tanggapan responden mengenai faktor pribadi dapat dikatakan tinggi (Sugiyono, 2008). Hal tersebut dikarenakan para konsumen atau responden membeli di rumah makan masakan padang memiliki variasi menu yang banyak dan harga yang terjangkau, sesuai dengan pendapatan mereka.

4. Deskriptif Variabel Faktor Psikologis

Faktor psikologis terdiri dari motivasi, persepsi, keyakinan dan sikap yang tentunya memiliki pengaruh yang besar kepada konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Penelitian ini menggunakan 4 item kuesioner faktor psikologis untuk mengukur seberapa besar faktor psikologis dalam mempengaruhi perilaku konsumen, Hasil tanggapan responden terhadap faktor psikologis dapat dijelaskan pada Tabel 4.9 berikut ini :

Tabel 4.9
Tanggapan Responden Mengenai Faktor Psikologis

No	Keterangan	SS	S	N	TS	STS	JML SKOR	RATA-RATA
1	Saya membeli makanan di RM masakan padang karena rasanya yang lebih enak dibandingkan dengan RM masakan jawa, dll	17	56	20	3	4	379	3,79

2	Saya membeli makanan di RM masakan padang karena lebih membuat kenyang	26	53	18	3	0	402	4,02
3	Saya membeli makanan di RM masakan padang karena cita rasanya yang pedas dibanding rasa manis	10	44	38	7	1	355	3,55
4	Saya membeli makanan di RM masakan padang karena kandungan gizi yang sudah saya ketahui	14	45	36	4	1	367	3,67
	JUMLAH						1503	15,03
	RATA-RATA						375	3,75

Sumber: Data primer yang di olah

Tanggapan responden pada Tabel 4.9 menunjukkan bahwa sebagian responden memberikan tanggapan yang cukup baik lewat faktor psikologis, dengan nilai rata-rata indeks sebesar 3,75. Karena nilai indeks rata-rata $3,75 > 3,0$ maka tanggapan responden mengenai faktor psikologis dapat dikatakan cukup baik (Sugiyono, 2008). Artinya tanggapan responden menunjukkan pengakuan yang cukup baik dalam hal faktor psikologis dikarenakan banyak dari responden mengaku menyukai masakan padang karena cita rasa yang sesuai dengan lidah mereka dan lebih bisa membuat mereka kenyang.

5. Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan sebuah tindakan yang dilakukan seseorang yang akan melakukan proses pembelian dimana seseorang itu benar-benar ingin membeli. Penelitian ini menggunakan 5 item kuesioner keputusan pembelian untuk mengukur seberapa besar keputusan pembelian makanan di rumah makan masakan padang daerah Boyolali.

Hasil tanggapan responden terhadap keputusan pembelian oleh konsumen dapat dijelaskan pada tabel 4.10 berikut ini:

Tabel 4.10
Tanggapan Responden Mengenai Keputusan pembelian

No	Keterangan	SS	S	N	TS	STS	JML SKOR	RATA- RATA
1	Saya membeli makanan di RM masakan padang karena bahan yang digunakan untuk masakan aman untuk dikonsumsi	11	66	22	1	0	387	3,87
2	Saya membeli makanan di RM masakan padang karena keputusan saya sendiri	10	38	42	10	0	348	3,48
3	Saya membeli makanan di RM masakan padang karena sudah sering membelinya	4	52	37	7	0	353	3,53
4	Saya membeli makanan di RM masakan padang karena pelayanannya cepat dan memuaskan	17	62	20	1	0	395	3,95
5	Saya membeli makanan di RM masakan padang karena harga yang terjangkau	6	73	19	2	0	383	3,83
	JUMLAH						1881	18,81
	RATA-RATA						376,2	3,762

Sumber: Data primer yang telah di olah

Tanggapan responden pada tabel 4.10 menunjukkan sebagian besar responden memberikan tanggapan keputusan pembelian yang tinggi di rumah makan padang daerah Boyolali, dengan nilai rata-rata indeks sebesar 3,762. Karena nilai indeks rata-rata $3,762 > 3,0$ maka tanggapan responden mengenai keputusan pembelian dapat dikatakan tinggi (Sugiyono, 2008). Karena dari kebanyakan responden sering membeli makanan di rumah makan padang serta menyukai pelayan yang cepat dan harga yang terjangkau.

C. Teknik Analisis Data

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Pengujian validitas dilakukan dengan menggunakan rumus korelasi total produk kemudian r hitung diperoleh dari hasil output, nilai tersebut selanjutnya dibandingkan dengan nilai r tabel dari buku statistik. Pengujian validitas selengkapnya dapat dilihat pada Tabel 4.11 berikut ini:

Tabel 4.11
Hasil Uji Validitas

No.	Indikator	Question	r hitung	r tabel	Keterangan
1	Faktor Budaya	Q1	0,284	0,196	Valid
		Q2	0,580	0,196	Valid
		Q3	0,263	0,196	Valid
		Q4	0,283	0,196	Valid
2	Faktor Sosial	Q5	0,407	0,196	Valid
		Q6	0,470	0,196	Valid
		Q7	0,445	0,196	Valid
		Q8	0,291	0,196	Valid
3	Faktor Pribadi	Q9	0,379	0,196	Valid
		Q10	0,290	0,196	Valid
		Q11	0,429	0,196	Valid
		Q12	0,453	0,196	Valid
4	Faktor Psikologis	Q13	0,323	0,196	Valid
		Q14	0,264	0,196	Valid
		Q15	0,215	0,196	Valid
		Q16	0,232	0,196	Valid
6	Keputusan Pembelian	Q117	0,442	0,196	Valid
		Q18	0,607	0,196	Valid

	Q19	0,530	0,196	Valid
	Q20	0,293	0,196	Valid
	Q21	0,299	0,196	Valid

Sumber : Data primer yang sudah diolah

Tabel 4.11 hasil uji validitas memperlihatkan bahwa nilai r hitung setiap indikator lebih besar dibandingkan dengan nilai dari r tabel. Dalam penelitian ini menggunakan 100 responden dengan alpha 0,05 maka diperoleh r tabel sebesar 0,196. Pada tabel nilai r hitung semua variabel lebih besar dari r tabel yaitu 0,196. Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa semua indikator tersebut adalah valid.

2. Uji Realibilitas

Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan rumus *Cronbach Alpha*. Suatu variabel dikatakan reliabel jika menunjukkan nilai *Cronbach Alpha* $> 0,60$. Hasil dari pengujian reliabilitas setiap variabel yang diringkaskan pada tabel 4.12 berikut ini:

Tabel 4.12
Hasil Uji Realibilitas

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Q1	73.86	36.384	.164	.678
Q2	74.04	32.584	.468	.644
Q3	74.31	36.317	.112	.686
Q4	74.11	36.281	.156	.680
Q5	73.97	35.343	.300	.666
Q6	74.13	33.973	.343	.659
Q7	74.04	34.705	.333	.662

Q8	74.60	35.919	.142	.683
Q9	74.06	35.229	.255	.670
Q10	73.89	36.301	.171	.678
Q11	74.41	34.669	.309	.664
Q12	74.18	34.634	.343	.661
Q13	74.03	35.726	.185	.677
Q14	73.73	36.664	.151	.679
Q15	74.27	37.007	.085	.686
Q16	74.18	36.836	.102	.685
Q17	73.94	35.592	.358	.663
Q18	74.33	33.052	.514	.642
Q19	74.28	34.446	.443	.653
Q20	73.86	36.586	.193	.675
Q21	73.98	36.767	.213	.674

Sumber : Data primer yang sudah diolah

Hasil uji reliabilitas pada tabel 4.12 tersebut menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai koefisien Alpha yang cukup besar yaitu diatas 0,6 sehingga dapat dikatakan semua konsep pengukur masing-masing variabel dari kuesioner adalah reliabel yang berarti bahwa kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini sesuai dengan syarat.

3. Uji Asumsi Klasik

Suatu model regresi yang baik harus memenuhi tidak adanya masalah asumsi klasik dalam modelnya. Jika masih terdapat asumsi klasik maka model regresi tersebut masih memiliki bias. Jika suatu model masih terdapat adanya masalah asumsi klasik, maka akan dilakukan langkah revisi model ataupun penyembuhan untuk menghilangkan masalah tersebut. Pengujian asumsi klasik akan dilakukan berikut ini.

a. Uji Normalitas.

Tujuan dari uji normalitas adalah untuk mengetahui apakah masing-masing variabel berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah data berdistribusi normal atau mendekati normal. Dapat juga pengujian reliabilitas digunakan dengan menguji sejauh mana konsistensi internal dari sebuah konstruk (Cooper dan Schindler, 2001). Bisa dilakukan uji statistik non parametik *KolmogrovSmirnov* (KS) test. Jika uji asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid dan statistik parametrik tidak dapat digunakan. Data dikatakan terdistribusi normal jika memenuhi asumsi normalitas data yaitu jika nilai dari uji *KolmogrovSmirnov* tidak signifikan pada ($p > 0,05$) dengan kata lain residual berdistribusi normal. Jika nilai dari uji *KolmogrovSmirnov* signifikan pada ($p < 0,05$) dengan kata lain residual berdistribusi tidak normal, maka hipotesis pengujian dirumuskan sebagai berikut:

H_0 : Data residual terdistribusi normal

H_1 : Data residual tidak terdistribusi normal.

Hasil uji normalitas dengan menggunakan uji statistik non parametik *Kolmogrov Smirnov* (KS) test ditunjukkan pada tabel 4.13 berikut ini :

Tabel 4.13
Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.46076103
Most Extreme Differences	Absolute	.054
	Positive	.041
	Negative	-.054
Kolmogorov-Smirnov Z		.542
Asymp. Sig. (2-tailed)		.931

a. Test distribution is Normal.

Berdasarkan Tabel 4.13 dapat dilihat nilai *Kolmogorov Smirnov Test* sebesar 0,542 dan signifikan pada 0,931 maka H_0 diterima yang berarti data yang digunakan berdistribusi normal. Model regresi layak digunakan untuk memprediksi keputusan pembelian melalui keempat variabel bebas (faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis) yang digunakan dalam penelitian ini.

b. Uji Multikolonieritas

Uji Multikolonieritas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya Multikolonieritas dalam model regresi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan melihat toleransi variabel dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Hasil dari Uji Multikolonieritas dapat dilihat pada tabel 4.14 berikut:

Tabel 4.14
Hasil Uji Multikolonieritas

Model		Coefficients ^a						Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF	
		B	Std. Error	Beta					
1	(Constant)	4.206	1.940		2.169	.033			
	f.budaya	.206	.100	.195	2.054	.043	.713	1.402	
	f.sosial	.206	.097	.204	2.136	.035	.708	1.413	
	f.pribadi	.265	.116	.231	2.288	.024	.633	1.580	
	f.psikologi	.299	.111	.236	2.682	.009	.834	1.200	

a. Dependent Variable: kep.pembelian

Berdasarkan Tabel 4.14 di atas menunjukkan bahwa nilai dari toleransi dan nilai perhitungan *Variance Inflation Factor* (VIF) menunjukkan bahwa semua variabel bebas yang terdiri dari faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis memiliki nilai toleransi $> 0,1$ dan $VIF < 10$. Maka dapat disimpulkan model regresi tersebut tidak terjadi Multikolonieritas antar variabel bebas dalam model regresi yang digunakan dalam penelitian.

c. Uji Heteroskedastisitas

Heterokedastisitas muncul karena kesalahan atau residual dari model yang diuji tidak memiliki varians yang konstan dari satu observasi ke observasi yang lain. Untuk mengetahui adanya heterokedastisitas atau tidak, dapat dilakukan menggunakan uji *Glejser*. Uji *Glejser* ini dilakukan dengan cara mendapatkan nilai *residual ei* dari regresi model awal, kemudian setelah didapatkan nilai

residual ei tersebut diabsolutkan. Nilai absolut dari *ei* kemudian diregresikan dengan model baru yaitu: $Abs(e_i) = b_1X_1 + v_i$, dimana v_i adalah unsur kesalahan dalam pengujian *Glejser* tersebut. Hasil dari pengujian heteroskedastisitas dapat dilihat pada tabel 4.15 berikut ini:

Tabel 4.15
Hasil Uji Heteroskedastisitas

		Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
Model		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.915	1.133		2.573	.012		
	f.budaya	-.039	.058	-.078	-.667	.506	.713	1.402
	f.sosial	.086	.056	.180	1.523	.131	.708	1.413
	f.pribadi	-.106	.068	-.196	-1.568	.120	.633	1.580
	f.psikologi	-.057	.065	-.096	-.878	.382	.834	1.200

a. Dependent Variable: RES2

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas di atas pada tabel 4.15 yaitu dengan menggunakan uji *Glejser* dapat diketahui bahwa nilai signifikansi dari semua variabel bebas yang terdiri faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis menunjukkan nilai signifikan lebih dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa di dalam model regresi yang digunakan dalam penelitian tersebut tidak terjadi heteroskedastisitas.

4. Uji Regresi Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan dalam penelitian ini dengan tujuan untuk membuktikan hipotesis mengenai pengaruh variabel

dimensi-dimensi faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen secara parsial maupun secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian. Perhitungan statistik dalam analisis regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan bantuan program komputer *SPSS for Windows* versi 16. Hasil dari pengolahan data dengan menggunakan program SPSS selengkapnya ada pada lampiran dan selanjutnya dijelaskan pada tabel 4.16 berikut ini :

Tabel 4.16
Hasil Uji Regresi Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.206	1.940		2.169	.033
	f.budaya	.206	.100	.195	2.054	.043
	f.sosial	.206	.097	.204	2.136	.035
	f.pribadi	.265	.116	.231	2.288	.024
	f.psikologi	.299	.111	.236	2.682	.009

a. Dependent Variable: kep.pembelian

Model persamaan regresi yang dapat dituliskan dari hasil tersebut dalam bentuk persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 4,206 + 0,206 X1 + 0,206 X2 + 0,265 X3 + 0,299 X4$$

Persamaan regresi tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

- a. Koefisien regresi keputusan pembelian (Y) adalah positif 4,206 yang artinya apabila nilai dari variabel lainnya tetap (konstan), maka keputusan pembelian adalah sebesar 4,206 satuan.

- b. Koefisien regresi variabel faktor budaya adalah 0,206 yang artinya setiap kenaikan ataupun penurunan faktor budaya sebesar satu satuan dan nilai dari variabel lainnya tetap, maka keputusan pembelian akan mengalami kenaikan ataupun penurunan 0,206 satuan.
- c. Koefisien regresi faktor sosial adalah 0,206 yang artinya setiap kenaikan ataupun penurunan faktor sosial sebesar satu satuan dan nilai dari variabel lainnya tetap, maka keputusan pembelian keputusan pembelian akan mengalami kenaikan ataupun penurunan 0,206 satuan.
- d. Koefisien regresi faktor pribadi adalah 0,265 yang artinya setiap kenaikan ataupun penurunan faktor pribadi sebesar satu satuan dan nilai dari variabel lainnya tetap, maka keputusan pembelian akan mengalami kenaikan ataupun penurunan 0,265 satuan.
- e. Koefisien regresi faktor psikologis adalah 0,299 yang artinya setiap kenaikan ataupun penurunan faktor psikologis sebesar satu satuan dan nilai dari variabel lainnya tetap, maka keputusan pembelian akan mengalami kenaikan ataupun penurunan 0,299 satuan.

Dari hasil koefisien regresi berganda yang telah dijelaskan pada uraian diatas selanjutnya akan dilakukan pengujian hipotesis yang dilakukan secara parsial maupun simultan.

2) Uji Hipotesis

a. Uji Statistik t

Uji regresi parsial atau uji statistik t ini didasarkan pada hipotesis dan kriteria-kriteria yang telah ditentukan sebelumnya. Hasil dari analisis regresi parsial atau uji statistik t dalam penelitian ini ditunjukkan pada tabel 4.17 sebagai berikut:

Tabel 4.17
Hasil Uji Statistik t

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	4.206	1.940		2.169	.033
	f.budaya	.206	.100	.195	2.054	.043
	f.sosial	.206	.097	.204	2.136	.035
	f.pribadi	.265	.116	.231	2.288	.024
	f.psikologi	.299	.111	.236	2.682	.009

a. Dependent Variable: kep.pembelian

Uji statistik t menunjukkan seberapa jauh pengaruh secara individual variabel bebas yang terdiri dari faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian yaitu:

1) Pengaruh variabel faktor budaya terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil analisis regresi di atas ditunjukkan oleh nilai dari t hitung sebesar 2,054 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,043. Karena tingkat signifikansi $0,043 < 0,05$ maka dengan demikian H_a diterima,

bahwa secara parsial variabel faktor budaya mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian pada rumah makan masakan padang di Boyolali.

2) Pengaruh variabel faktor sosial terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil analisis regresi di atas ditunjukkan oleh nilai dari t hitung sebesar 2,136 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,035. Karena tingkat signifikansi $0,035 < 0,05$ maka dengan demikian H_a diterima, bahwa secara parsial variabel faktor sosial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian pada rumah makan masakan padang di Boyolali.

3) Pengaruh variabel faktor pribadi terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil analisis regresi di atas ditunjukkan oleh nilai dari t hitung sebesar 2,288 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,24 karena tingkat signifikansi $< 0,05$, maka dengan demikian H_a diterima, bahwa secara parsial variabel faktor pribadi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian pada rumah makan masakan padang di Boyolali.

4) Pengaruh variabel faktor psikologis terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil analisis regresi di atas ditunjukkan oleh nilai dari t hitung sebesar 2,682 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,009. Karena tingkat signifikansi $0,009 < 0,05$ maka dengan demikian H_a diterima, bahwa secara parsial variabel faktor psikologis mempunyai pengaruh yang

signifikan terhadap variabel keputusan pembelian pada rumah makan masakan padang di Boyolali.

a. Uji koefisien regresi simultan (Uji F)

Pengaruh secara serentak variabel bebas yang terdiri dari faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis terhadap keputusan pembelian makanan di rumah makan masakan padang daerah Boyolali dapat dilihat pada Tabel 4.18 berikut:

Tabel 4.18
Hasil Uji F

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	133.192	4	33.298	14.974	.000 ^a
	Residual	211.248	95	2.224		
	Total	344.440	99			

a. Predictors: (Constant), f.psikologi, f.budaya, f.sosial, f.pribadi

b. Dependent Variable: kep.pembelian

Berdasarkan tabel 4.18 pengujian pengaruh variabel bebas secara bersama-sama atau serentak terhadap variabel terikatnya dilakukan dengan menggunakan uji F. Hasil perhitungan statistik menunjukkan nilai F hitung = 14,974 dengan signifikansi sebesar 0,000 < 0,05. Dengan nilai signifikansi di bawah 0,05 menunjukkan bahwa secara bersama-sama faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

b. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar atau seberapa jauh pengaruh dari variabel-variabel bebas memiliki pengaruh terhadap variabel terikatnya. Nilai koefisien determinasi ditentukan dengan nilai *adjusted R square*. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2) ditunjukkan pada tabel 4.19 berikut ini:

Tabel 4.19
Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.622 ^a	.387	.361	1.491

a. Predictors: (Constant), f.psikologi, f.budaya, f.sosial, f.pribadi

Berdasarkan tabel 4.19 di atas menunjukkan hasil dari perhitungan regresi dapat diketahui bahwa koefisien determinasi (*adjusted R²*) yang diperoleh yaitu sebesar 0,361. Hal ini berarti sebesar 38,7% keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis sedangkan sisanya yaitu sebesar 61,3% keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

D. Pembahasan

Dalam pemasaran, perilaku konsumen memiliki peran yang penting. Perilaku konsumen merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan menggunakan barang dan jasa, termasuk

didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan tersebut. Perilaku konsumen memiliki dua elemen, yaitu: proses pengambilan keputusan dan kegiatan fisik, yang semua ini melibatkan individu dalam menilai, mendapatkan dan menggunakan barang dan jasa ekonomis (Dharmestha dan Handoko dalam Kussudyarsan, 2006: 196).

Dalam uji Validitas jawaban dikatakan valid apabila pada taraf signifikansi 5% $r_{hitung} > r_{tabel}$, sehingga butir-butir pernyataan kuesioner dikatakan valid (Arikunto, 2002: 162). Hasil dari Uji Validitas dalam penelitian ini menunjukkan bahwa nilai r hitung dari masing-masing variabel lebih besar dari r tabel sebesar 0,196 dan tingkat signifikansi dari masing-masing variabel kurang dari 0,05 dengan hasil pengujian yang telah dilakukan sebagai berikut:

1. Untuk variabel Faktor Budaya (X_1)

Indikator dengan kode Q1 r hitungnya sebesar 0,284 dengan tingkat signifikan 0,004, Q2 sebesar 0,580 dengan tingkat signifikan 0,000, Q3 sebesar 0,263 dengan tingkat signifikan 0,008, dan Q4 sebesar 0,283 dengan tingkat signifikan 0,004

2. Untuk variabel Faktor Sosial (X_2)

Indikator dengan nama Q5 r hitungnya sebesar 0,407, Q6 sebesar 0,470, Q7 sebesar 0,445 dengan tingkat signifikansi masing-masing 0,000, Q8 sebesar 0,291 dengan tingkat signifikansi 0,003

3. Untuk variabel Faktor Pribadi (X_3)

Indikator dengan nama Q9 r hitungnya sebesar 0,379 dengan tingkat signifikansi 0,000, Q10 sebesar 0,290 dengan tingkat signifikansi 0,003, Q11 sebesar 0,429 dengan tingkat signifikansi 0,000, Q12 sebesar 0,453 dengan tingkat signifikansi 0,000.

4. Untuk variabel Faktor Psikologis (X_4)

Indikator dengan nama Q13 r hitungnya sebesar 0,323 dengan tingkat signifikansi 0,002, Q14 sebesar 0,264 dengan tingkat signifikansi 0,008, Q15 sebesar 0,215, Q16 sebesar 0,232.

5. Untuk variabel Keputusan Pembelian (Y)

Indikator dengan nama Q17 r hitungnya sebesar 0,442, Q18 sebesar 0,607, Q19 sebesar 0,530, Q20 sebesar 0,293 dengan tingkat signifikansi 0,003. Q21 sebesar 0,299 dengan tingkat signifikansi 0,003.

Uji Reliabilitas menunjukkan bahwa nilai Cronbach Alpha dari tiap-tiap konstruk atau variabel lebih besar dari 0,60 yang berarti bahwa kuesioner yang merupakan indikator-indikator dari variabel tersebut adalah reliabel atau handal. Sekaran (dalam Zulganef, 2006) yang menyatakan bahwa suatu instrumen penelitian mengindikasikan memiliki reliabilitas yang memadai jika *koefisien alpha cronbach* lebih besar atau sama dengan 0,60.

Keempat variabel independen yang diuji secara individual yang dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian makanan di rumah makan masakan padang daerah Boyolali adalah faktor psikologis (dengan

koefisien 0,236). Variabel selanjutnya yang memiliki pengaruh cukup besar dalam mempengaruhi keputusan pembelian makanan di rumah makan masakan padang daerah Boyolali adalah faktor pribadi (dengan koefisien 0,231). Sedangkan faktor sosial dan faktor budaya hanya mempengaruhi keputusan pembelian makanan di rumah makan masakan padang daerah Boyolali sebesar 0,204 dan 0,195.

Hasil uji t menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai signifikansi kurang dari 0,05. Dari variabel-variabel independen pada penelitian ini, pengaruh paling dominan terhadap variabel dependen adalah faktor psikologis.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel faktor budaya terhadap keputusan pembelian mempunyai pengaruh secara parsial yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian pada rumah makan masakan padang di Boyolali. Nilai dari t hitung sebesar 2,054 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,043. Karena tingkat signifikansi $0,043 < 0,05$ maka dengan demikian H_a diterima.

Variabel faktor sosial terhadap keputusan pembelian secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian pada rumah makan masakan padang di Boyolali. Nilai dari t hitung sebesar 2,136 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,035. Karena tingkat signifikansi $0,035 < 0,05$ maka dengan demikian H_a diterima.

Variabel faktor pribadi terhadap keputusan pembelian secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan

pembelian pada rumah makan masakan padang di Boyolali. Nilai dari t hitung sebesar 2,288 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,24 karena tingkat signifikansi < 0.05 , maka dengan demikian H_a diterima.

Variabel faktor psikologis terhadap keputusan pembelian secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian pada rumah makan masakan padang di Boyolali. Nilai dari t hitung sebesar 2,682 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,009. Karena tingkat signifikansi $0,009 < 0,05$ maka dengan demikian H_a diterima.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Herdi Jayakusuma (131; 2011) dengan judul penelitian “Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Konsumen dalam Keputusan pembelian Teh Celup Sariwangi”. Dari hasil penelitian diketahui bahwa terdapat delapan faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan pembelian antara lain faktor psikologis, faktor produk, faktor sosial, faktor distribusi, faktor harga, faktor promosi, faktor individu dan faktor pelayanan mempunyai pengaruh yang signifikan.

Kemudian dari hasil uji F dapat dilihat bahwa secara bersamaan dari semua variabel independen (faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis) berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara signifikan. Hal tersebut ditunjukkan dengan besarnya nilai F sebesar 14,974 dengan tingkat signifikansi 0,000 (kurang dari 0,005).

Hasil dari perhitungan koefisien Determinasi (R^2), dapat disimpulkan bahwa variabel-variabel independen dalam penelitian ini

mampu menerangkan 38,7% mengenai keputusan pembelian di rumah makan masakan padang daerah Boyolali. Sedangkan sisanya 61,3% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.