

**HUBUNGAN FAKTOR BUDAYA DAN PSIKOLOGI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI RESTORAN-RESTORAN KOTA PRABUMULIH**

***THE RELATIONSHIP OF CULTURAL AND PSYCHOLOGICAL FACTORS TO PURCHASE DECISIONS IN PRABUMULIH CITY RESTAURANTS***

**Amandin & Resi Marina**

STIE Prabumulih<sup>1,2</sup>

[Amandinypp50@gmail.com](mailto:Amandinypp50@gmail.com)<sup>1</sup>

**ABSTRAK**

Seiring dengan perkembangan zaman modern ini, untuk bisnis yang paling banyak diminati adalah usaha kuliner, ditandai dengan banyaknya pembisnis yang terjun didunia kuliner. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan faktor budaya dan psikologi terhadap keputusan pembelian di Restoran-restoran kota prabumulih. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survey. Data yang dikumpulkan terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui metode wawancara yang dilengkapi dengan kuisioner yang telah disiapkan. Data sekunder diperoleh dari Restoran yang terkait, serta beberapa sumber pustaka baik berupa jurnal maupun buku yang berhubungan dengan penelitian ini. Dan desain penelitian yang digunakan adalah desain asosiatif kausal. Dalam penelitian ini, yang akan dianalisis adalah hubungan faktor budaya dan psikologi terhadap loyalitas pelanggan di Restora-restoran kota prabumulih Hasil penelitian menunjukkan perhitungan koefisien determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk mengetahui berapa persen variasi variabel dependen dapat dijelaskan oleh variasi variabel independen, yaitu dilihat dari nilai *Adjusted R square* adalah sebesar 0.962 hal ini berarti 96.2% dari variasi variabel dependen keputusan pembelian pada Restoran-restoran Kota Prabumulih dapat dijelaskan oleh variabel independen faktor budaya dan psikologi, sedangkan sisanya sebesar 0,38 atau 3,8 % dijelaskan oleh Variabel-variabel lain diluar variabel selain faktor budaya dan psikologi. Maka hipotesis pertama dapat di jelaskan memiliki pengaruh signifikan dan positif dengan Nilai *Adjusted R square* adalah sebesar 0.962 (96.2%) hal ini menunjukkan variabel faktor budaya dan psikologi mampu menjelaskan sebesar 96,2% variasi dari variabel keputusan pembelian.

**Kata Kunci :** Faktor Budaya, Psikologi dan Keputusan Pembelian

**ABSTRACT**

*Along with the development of this modern era, for businesses the most in demand is the culinary business, marked by the number of businessmen who are involved in the culinary world. This study aims to determine the relationship between cultural and psychological factors on purchasing decisions in restaurants in Prabumulih. The method used in this research is a survey method. The data collected consists of primary data and secondary data. Primary data was obtained through the interview method which was equipped with prepared questionnaires. Secondary data were obtained from related restaurants, as well as several library sources in the form of journals and books related to this research. And the research design used is causal associative design. In this study, what will be analyzed is the relationship between cultural and psychological factors on customer loyalty in restaurants in the city of Prabumulih. The results show that the calculation of the coefficient of determination ( $R^2$ ) is used to find out how many percent of the variation in the dependent*

*variable can be explained by variations in the independent variable, which is seen from the value of the dependent variable. Adjusted R square is 0.962, this means that 96.2% of the variation in the dependent variable of purchasing decisions at Prabumulih City Restaurants can be explained by the independent variables of cultural and psychological factors, while the remaining 0.38 or 3.8% is explained by other variables. outside variables other than cultural and psychological factors. Then the first hypothesis can be explained to have a significant and positive influence with the Adjusted R square value of 0.962 (96.2%) this shows that cultural and psychological factors are able to explain 96.2% of the variation of the purchasing decision variable.*

**Keywords:** *Cultural Factors, Psychology and Purchasing Decisions*

## **PENDAHULUAN**

Seiring dengan perkembangan zaman modern ini, untuk bisnis yang paling banyak diminati adalah usaha kuliner, ditandai dengan banyaknya pembisnis yang terjun didunia kuliner. Pertumbuhan penduduk yang semakin meningkat menyebabkan kebutuhan yang meningkat pula terutama akan kebutuhan pangan. Semakin berkembangnya masyarakat modern seringkali dikaitkan dengan mobilitas masyarakat yang semakin tinggi dan aktivitas kerja yang sibuk dan mengakibatkan semakin banyak para pekerja pria maupun wanita yang menghabiskan waktu di luar rumah. Kesuksesan suatu kafe akan memicu tumbuhnya persaingan diusaha yang sama. Restoran yang ada harus bekerja keras memperebutkan pasar pengunjung. Ada yang bertahan dan berkembang, tapi ada juga yang kalah dalam persaingan. Kompetisi yang ketat menuntut para pengusaha untuk memahami persepsi konsumen atas pelayanan yang disediakannya (Yuyus, 2010).

Prabumulih, sebagai kota yang sedang berkembang pesat, bisnis restoran muncul seiring dengan perkembangan. Kebutuhan masyarakat perkotaan akan tempat makan yang mengacu pada kota-kota besar di Indonesia memacu kehadiran rumah makan sejenis di Prabumulih. Salah satu bentuk hiburan yang banyak muncul di kota prabumulih adalah restoran bernuansa hijau. Restoran yang menyediakan tempat untuk bersantai dan makan pada siang dan malam hari, pada

saat warga perkotaan punya waktu luang. Mereka bisa duduk-duduk sambil ngobrol dengan teman atau relasi mereka ditemani berbagai macam minuman dan makanan. Bisnis ini dengan cepat berkembang seiring dengan perkembangan Kota prabumulih dan masyarakatnya. Restoran sebagai alternative tempat makan dan hiburan cukup mendapat respon dari masyarakat. Hal ini akan membuat investor tertarik untuk menekuni bisnis restoran di Kota Prabumulih.

Dari segi psikologi, menurut Kotler (2005), merupakan karakteristik pengenalan terhadap perasaan seseorang, mengumpulkan dan menganalisis terhadap keputusan pembelian. Konsumen yang datang kebanyakan karena merasa lapar, sehingga adanya motivasi konsumen untuk memenuhi kebutuhan biogenik seperti rasa haus, dan lapar. Konsumen mempertimbangkan terlebih dahulu mengenai produk yang terdapat pada restoran, apakah produk tersebut sudah ada atau belum, kebiasaan konsumen dalam membeli biasanya berdasarkan keyakinan mengenai apa yang di beli dan kelebihan apa yang terdapat pada produk tersebut.

Ada beberapa hasil akhir negatif yang mungkin terjadi bila konsumen mengalami ketidakpuasan. Pertama, melakukan *negative world-of-mouth communication*. Mereka akan mengatakan hal-hal yang buruk mengenai usaha Restoran pada orang-orang di sekitarnya, juga tentang masalah-masalah atau pengalaman buruk yang mereka terima sewaktu berhubungan dengan usaha

Restoran (Yunanto, 2016). Hal ini penting diperhatikan karena orang-orang yang diberitahu ini jumlahnya akan lebih besar dari orang yang mengalaminya sendiri. Kedua, perilaku mengeluh. Mereka akan mengeluh pada pihak-pihak yang dirasanya tepat, bisa sesama konsumen, bisa karyawan Restoran sendiri, atau bisa juga pihak luar seperti lembaga konsumen atau surat kabar. Ketiga, pindah ke kompetitor.

Kesuksesan suatu restoran akan memicu tumbuhnya kompetitor di lahan yang sama. Restoran yang ada harus bekerja keras memperebutkan pasar pengunjung. Ada yang bertahan dan berkembang, tapi ada juga yang kalah dalam persaingan. kompetisi yang ketat menuntut para pengusaha untuk memahami keputusan konsumen Persepsi ini akan memunculkan minat-minat konsumen untuk berperilaku tertentu (Sutrisno, 2020). Perilaku-perilaku tersebut ada yang positif dan ada yang negative, dan diduga itu berkaitan erat dengan faktor psikologi dari perusahaan yang dipersepsi oleh konsumen. Konsumen juga diduga bisa berperilaku negatif jika kualitas pelayanan yang dipersepsinya cenderung buruk. Perilaku tersebut misalnya menyebarkan keburukan perusahaan kepada orang lain atau mengurangi bisnisnya dengan perusahaan. Ujungnya adalah mereka tetap berlangganan atau bahkan pindah ke kompetitor. Inilah makna pentingnya memahami hubungan kualitas pelayanan dengan intensi keperilaku konsumen.

Kendala yang dialami oleh pihak manajemen Restoran-restoran di Prabumulih adalah terdapatnya beberapa saran dan masukan dari konsumen mengenai psikologi yang ditawarkan Restoran Kota Prabumulih terlalu mahal dibandingkan produk lain. Permasalahan dalam proses keputusan pembelian produk di Restoran Kota Prabumulih karena adanya dorongan terhadap kebutuhan rasa lapar serta dorongan bersosialisasi untuk mencoba hal baru atau pencitraan. Permasalahan lain budaya konsumsi

masyarakat kian meningkat dikarenakan adanya pengaruh lingkungan yang menyebabkan konsumen terbiasa untuk mengkonsumsi makanan cepat saji, ditinjau dari tingkat keseringan konsumen dalam memenuhi kebutuhan pangan. Perubahan gaya hidup konsumen pada era modern terutama yang memiliki jumlah penghasilan tinggi menginginkan makanan yang cepat saji atau praktis guna memenuhi kebutuhan mereka, hal ini disebabkan terjadinya peningkatan terhadap keputusan pembelian.

Banyaknya produk pesaing yang bermunculan dari industri restoran siap saji salah satunya Restoran Seperti KFC mencerminkan gaya hidup yang menyebabkan pola konsumsi masyarakat berubah. Pola konsumsi masyarakat yang berubah serta prospek industri cepat saji yang baik menimbulkan banyak usaha Restoran muncul dalam menjual makanan cepat saji di Indonesia. Kecenderungan masyarakat perkotaan bahwa makan di Restoran siap saji memiliki nilai sosial atau gengsi tersendiri yang mampu meningkatkan status dirinya. Oleh karena itu, untuk mengetahui pengaruh terhadap faktor Budaya dan Psikologi, maka suatu penelitian mengenai “Hubungan Faktor Budaya dan Psikologi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian di Restoran-restoran Kota Prabumulih” perlu dilakukan. Untuk melihat sejauh mana faktor budaya dan psikologi mampu mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian di Restoran yang ada di Prabumulih.

Penelitian mengenai pengaruh faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologi terhadap perilaku pembelian telah banyak dilakukan seperti yang dilakukan oleh beberapa peneliti diantaranya penelitian yang dilakukan oleh Napali & Soepomo (2016) dengan judul pengaruh faktor-faktor perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian makanan khas Jawa pada rumah makan Inggil Malang. Populasi penelitian ini adalah pelanggan dirumah makan khas Jawa pada rumah

makan Inggil Malang sedangkan sampel menggunakan aksidental diambil sebanyak 46 orang. Penelitian ini diuji dengan analisis deskriptif dari hasil penelitian menunjukkan bahwa adanya hubungan yang signifikan dari variable kelompok referensi sebagai variable yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian dirumah makan inggil malang. Berdasarkan analisis regresi dapat diketahui model penelitian menunjukkan model yang sudah fit bias ditunjukkan uji model dengan nilai F yang signifikan pada alpha 0,005.

Penelitian sebelumnya yang kedua oleh Mercy (2014) tentang Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Pribadi, Dan Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Nokia Di Kota Padang (Studi Kasus Pada Kecamatan Padang Barat dan Lubuk Kilangan). Responden dari penelitian ini adalah konsumen yang membeli atau yang menggunakan handphone Nokia di Kecamatan Padang Barat dan Kecamatan Lubuk Kilangan. Populasi dalam penelitian ini adalah responden atau masyarakat yang membeli atau menggunakan handphone Nokia dengan jumlah sampelnya 100 orang responden, teknik pengambilan sampel disini dengan metode Quota Sampling. Data tersebut dikumpulkan melalui kuesioner yang di berikan langsung kepada responden. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dengan menggunakan regresi linier berganda, Uji t, Uji R<sup>2</sup>, Uji F.

Keempat variabel yaitu faktor budaya, soasial, pribadi dan psikologis yang berpengaruh secara simultan dengan hasil sebagai berikut: Untuk melakukan pengujian secara simultan tentang pengaruh variabel faktor budaya (X1), sosial (X2), pribadi (X3), dan psikologis (X4) terhadap keputusan pembelian (Y), Maka dapat dilihat dari ringkasan hasil analisa regresi yang memperlihatkan bahwa nilai Uji F adalah sebesar 10,700 dengan tingkat signifikansi 0,000. Nilai signifikansi ini berada jauh dibawah 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa

keempat variabel bebas secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Dengan demikian, Hipotesis kelima (H5) penelitian ini yang menyatakan variabel faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dinyatakan diterima.

## **METODE PENELITIAN**

### **Jenis penelitian**

Menggunakan penelitian survei, dan penelitian dilakukan di Kota Prabumulih Sumatera Selatan. Dan populasinya adalah masyarakat yang membeli atau yang menjadi pelanggan restoran yang ada di Kota Prabumulih dan sampel nya berjumlah 96 responden.

### **Lokasi dan Waktu Penelitian**

Penelitian ini dilaksanakan pada di Restoran-restoran yang ada di Kota Prabumulih, pemilihan lokasi ini dilakukan secara sengaja (*purposive*) dengan pertimbangan bahwa adanya kesediaan pelanggan untuk memberikan informasi yang diperlukan sesuai dengan penelitian. Waktu pelaksanaan penelitian dari bulan April 2021 – September 2021.

### **Metode Pengolahan dan Analisis Data**

Kuisisioner yang telah valid dan reliabel disebarkan kepada 96 orang responden untuk mengumpulkan data penelitian. Kuisisioner yang telah terisi oleh responden dilakukan proses koding, *scoring*, tabulasi, dan pembobotan. Pembobotan setiap variabel merupakan data penelitian yang perlu dilakukan uji asumsi klasik untuk melihat apakah data yang terkumpul sudah layak berdasarkan uji normalitas, uji multikolinieritas, uji korelasi dan uji heteroskedastisitas.

Data yang sudah layak, dilakukan pengujian dengan menggunakan analisis regresi linier berganda untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan. Regresi digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas: Faktor Budaya (X1),

Psikologi (X<sub>2</sub>), terhadap variabel terikat: keputusan pembelian (Y).

### Uji Instrumen

Instrumen penelitian adalah alat pada waktu peneliti menggunakan data suatu metode pengumpulan data, dalam penelitian ini instrumen yang digunakan berupa angket (kuesioner) yang berisikan pertanyaan yang akan di jawab oleh responden. Instrumen penelitian yang berupa kuisisioner diuji dengan menggunakan uji validitas dan reabilitas.

### Uji Validitas

Uji validitas data dilakukan untuk menguji keakuratan pertanyaan-pertanyaan yang digunakan dalam suatu instrument dalam pengukuran variabel. Digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Kuesioner dikatakan valid apabila pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner itu sendiri.

Nilai korelasi dibandingkan dengan r tabel, r tabel dicari pada signifikansi 0,05 dengan uji 2 sisi dan jumlah data (n) = 96, df = n – 2 dengan signifikansi (Sig 5%), jumlah data sebanyak 96 maka df = 96 – 2 yaitu 94 df = 94 maka didapat r tabel sebesar 0,202. Maka syarat validitas dari penelitian ini adalah 0,202 (lihat lampiran tabel r).

### Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukuran dapat dipercaya atau dapat diandalkan dan sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten bila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama, dengan alat ukur yang sama. Penujian reliabilitas dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan rumus cronbach Alpha.

### Analisa Regresi Berganda

Adalah analisis yang digunakan untuk mengetahui pengaruh antara beberapa variabel independent X dengan

satu variabel dependent Y, yang dinyatakan dengan rumus.

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + \varepsilon$$

Dimana:

Y = Keputusan Pembelian

a = Nilai Konstanta

b = Koefisien Regresi

x<sub>1</sub> = Faktor Budaya

x<sub>2</sub> = Faktor Psikologis

ε = Nilai Residu

### Uji Hipotesis

#### Uji Signifikansi Pengaruh Parsial (Uji t)

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah secara individu variabel independen mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen dengan asumsi variabel independen lainnya konstan.

#### Uji Signifikansi Simultan (Uji f)

Dalam penelitian ini, uji f digunakan untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh variabel-variabel independen secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen.

#### Koefisien Determinasi (Uji R<sup>2</sup>)

Uji koefisien determinasi (Uji R<sup>2</sup>) dimaksudkan untuk mengetahui tingkat ketepatan baik dalam analisa regresi dimana hal yang ditunjukkan oleh besarnya koefisien determinasi (Uji R<sup>2</sup>) antara 0 (nol) dan 1 (satu). Koefisien determinasi (Uji R<sup>2</sup>) nol variable independen sama sekali tidak berpengaruh terhadap variable dependen. Selain itu koefisien determinasi (Uji R<sup>2</sup>) dipergunakan untuk mengetahui prosentase perubahan variabel tidak bebas (Y) yang disebabkan oleh variable bebas. Dan uji ini digunakan untuk mengetahui seberapa jauh proporsi variasi dependen.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Uji Validitas

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa semua pertanyaan yang digunakan untuk mengukur variabel-variabel faktor budaya ( $X_1$ ) yang digunakan dalam penelitian ini mempunyai nilai korelasi yang lebih besar dari 0,207. Hasil uji jugame nunjukan bahwa semua pertanyaan yang digunakan untuk mengukur variabel-variabel Psikologi ( $X_2$ ) yang digunakan dalam penelitian ini mempunyai nilai korelasi yang lebih besar dari 0,207, dan semua pertanyaan yang digunakan untuk mengukur variabel keputusan pembelian ( $X_2$ ) yang digunakan dalam penelitian ini mempunyai nilai korelasi yang lebih besar dari 0,207.

### Uji Reliabilitas

Berdasarkan hasil penelitian, dapat diketahui bahwa masing- masing variabel tentang faktor budaya, psikologi dan keputusan pembelian diperoleh nilai *crombach alpha* lebih dari 0,60. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa uji reliabilitas terhadap seluruh variabel adalah reliabel.

### Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk menguji pengaruh dua atau lebih variabel independen terhadap satu variabel dependen. Analisis ini untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen apakah berhubungan secara positif atau negatif dan untuk memprediksi nilai variabel dependen mengalami kenaikan atau penurunan. Persamaan regresi dapat dilihat dari tabel hasil uji *coefficients* berdasarkan output *SPS*, terhadap kedua variabel independen yaitu faktor budaya ( $X_1$ ) dan psikologi ( $X_2$ ) terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ) ditunjukkan pada tabel berikut:

**Tabel 1. Hasil Uji Regresi Berganda**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	16.005	6.645		2.408	.021
Faktor budaya ( $X_1$ )	1.061	.194	.682	5.469	.000
Psikologi ( $X_2$ )	.132	.237	.070	3.557	.581

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian (Y)

Berdasarkan pada tabel di atas, terlihat bahwa nilai konstanta  $\alpha$  sebesar 16,005 dan koefisien regresi  $b_1 = 1,061$  dan  $b_2 = 0,132$ . Nilai konstanta dan koefisien regresi ( $\alpha$ ,  $b_1$ ,  $b_2$ ) ini dimasukkan ke dalam rumus persamaan regresi linear berganda berikut ini :

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Berdasarkan tabel di atas maka model regresi yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$\text{Kinerja} = 16,005 + 1,061 X_1 + 0.132 X_2 + e$$

Berdasarkan model regresi pada tabel di atas maka hasil regresi berganda dapat dijelaskan sebagai berikut.

1. Persamaan regresi linear berganda di atas, diketahui mempunyai nilai konstanta sebesar 16,005 dengan tanda positif. Sehingga besaran konstanta menunjukkan bahwa jika variabel-variabel independen yaitu faktor budaya dan psikologi diasumsikan dengan nilai konstan, maka variabel dependen yaitu keputusan pembelian akan naik sebesar 16,005%.
2. Koefisien variabel faktor budaya sebesar 1,061 artinya jika variabel faktor budaya mengalami kenaikan sebesar 1% akan menyebabkan kenaikan keputusan pembelian mengalami kenaikan sebesar 1% akan menyebabkan kenaikan keputusan pembelian sebesar 1,061%.

3. Koefisien variabel psikologi sebesar 0,132 artinya jika variabel psikologi mengalami kenaikan sebesar 1%, maka keputusan pembelian akan naik sebesar 0,132%.

### Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis akan dilakukan dengan tiga uji yaitu uji t (secara parsial), uji F (secara Simultan) dan Uji Koefisien Determinasi (*Adjusted R Square*) dengan prosedur pengujiannya sebagai berikut :

#### Uji t (Uji Parsial)

Uji t (Uji Parsial) digunakan untuk menguji sejauh mana pengaruh masing-masing variabel yakni faktor budaya dan psikologi terhadap keputusan pembelian, yakni dengan membandingkan  $t_{hitung}$  dan  $t_{tabel}$  dengan derajat kesalahan 5% dalam arti ( $\alpha = 0.05$ ).

#### Pengaruh Faktor budaya ( $X_1$ ) terhadap Keputusan pembelian (Y)

Dari hasil koefisien regresi maka diperoleh koefisien regresi sebesar 1.061, selain itu memiliki nilai  $t_{hitung}$  faktor budaya sebesar 5.469 dan  $t_{tabel}$  2,023, serta memiliki nilai probabilitas  $0,000 < \alpha 0,05$ . Karena nilai  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  serta memiliki nilai probabilitas yang lebih kecil dari nilai standar, maka dapat dikatakan bahwa faktor budaya mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap peningkatan keputusan pembelian pada Restoran-restoran Kota Prabumulih.

#### Variabel Psikologi ( $X_2$ ) terhadap keputusan pembelian (Y)

Berdasarkan hasil olah data regresi menunjukkan bahwa nilai koefisien regresi untuk psikologi sebesar 0,132, serta memiliki nilai  $t_{hitung}$  3,557 >  $t_{tabel}$  2,023 dan selain itu memiliki nilai probabilitas  $0,000 < \alpha 0,05$ . Hal ini berarti bahwa psikologi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada Restoran-restoran Kota Prabumulih. Dari tabel uji t di atas menunjukan variabel psikologi

memiliki pengaruh yang lebih dominan daripada variabel Faktor budaya dikarenakan memiliki nilai *koefisien standardized* lebih besar yaitu 0,682 jika dibandingkan dengan variabel Faktor budaya yaitu 5.469. Hal ini membuktikan hipotesis yang kedua dari penelitian ini terbukti.

#### Uji f (Secara Simultan)

Uji f digunakan untuk menguji apakah variabel-variabel independen secara simultan atau bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

**Tabel 2. Hasil Perhitungan Uji F (Secara Simultan)**

ANOVA<sup>a</sup>

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1. Regressi on	880,771	2	440,386	9,604	,000 <sup>b</sup>
Residual	32,839	38	,864		
Total	913,610	40			

- a. Dependent Variable: Keputusan pembelian (Y)  
b. Predictors: (Constant), Faktor budaya (X1), psikologi (X2)

Sumber : Data diolah SPSS, 2021

Dari hasil analisis regresi dapat diketahui bahwa secara simultan variabel independen memiliki pengaruh positif signifikan terhadap variabel dependen. Hal ini dapat dibuktikan dari nilai F hitung  $9,604 > F$  tabel 3,245 dengan nilai positif dan nilai signifikansi (sig) sebesar  $0,00 < 0,05$ . Maka dapat disimpulkan bahwa variabel faktor budaya (X1) dan psikologi (X2) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Sehingga Hipotesis pertama pada penelitian ini terbukti.

#### Uji Koefisien Determinasi (*Adjusted R Square*)

Uji koefisien determinasi merupakan suatu analisis yang digunakan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih variabel independen terhadap variabel dependen secara serentak

dan bertujuan untuk menentukan proporsi atau presentase total variasi dalam variabel terikatnya yang diterangkan oleh variabel bebasnya. Koefisien determinasi dalam penelitian ini dapat terlihat pada tabel berikut:

**Tabel 3 Hasil Uji Koefisien Determinasi**

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.982 <sup>a</sup>	.964	.962	.930

a. Predictors: (Constant), Faktor budaya dan Psikologi

b. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Sumber : Data diolah SPSS, 2021

Berdasarkan tabel di atas yakni mengenai hasil analisis korelasi berganda Hasil Perhitungan Koefisien Determinasi maka diperoleh angka *R* sebesar 0,982, hal ini menunjukkan bahwa faktor budaya dan psikologi memiliki hubungan yang signifikan dengan keputusan pembelian, sebab nilai *R* positif dan dengan rentang 0,800 – 100 dengan kategori sangat kuat. Kemudian standar *error of the estimated* adalah suatu ukuran banyaknya kesalahan model regresi dalam memprediksikan keputusan pembelian (*Y*). Dari hasil analisis regresi maka diperoleh nilai standar *error of the estimated* sebesar 0,930.

Hal ini menunjukkan bahwa banyaknya kesalahan dalam memprediksi tingkat keputusan pembelian dapat ditentukan sebesar 0,93. Nilai *Adjusted R square* adalah sebesar 0.962 hal ini berarti 96.2% dari variasi variabel dependen keputusan pembelian pada Restoran-restoran Kota Prabumulih dapat dijelaskan oleh variabel independen faktor budaya dan psikologi, sedangkan sisanya sebesar 0,38 atau 3,8 % dijelaskan oleh Variabel-variabel lain diluar variabel selain faktor budaya dan psikologi. Maka hipotesis pertama dapat di jelaskan memiliki pengaruh signifikan dan positif dengan Nilai *Adjusted R square* adalah sebesar 0.962 (96.2%) hal ini menunjukan variabel

faktor budaya dan psikologi mampu menjelaskan sebesar 96,2% variasi dari variabel keputusan pembelian.

## PENUTUP

### Kesimpulan

Pada bagian ini, penulis akan memberikan kesimpulan berdasarkan pembahasan sebelumnya yang mungkin berguna bagi Restoran-restoran Kota Prabumulih untuk menuju perbaikan, sehingga dapat berguna dalam pengambilan keputusan serta dalam pencapaian tujuan tersebut :

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor budaya dan psikologi berpengaruh terhadap keputusan konsumen untuk pembelian produk makanan di Restoran-restoran Kota Prabumulih. Faktor budaya dan psikologi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Restoran-restoran Kota Prabumulih. Dari hasil koefisien regresi maka diperoleh koefisien regresi sebesar 1.061, selain itu memiliki nilai  $t_{hitung}$  faktor budaya sebesar 5.469 dan  $t_{tabel}$  2,023, serta memiliki nilai probabilitas  $0,000 < 0,05$ . Karena nilai  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  serta memiliki nilai probabilitas yang lebih kecil dari nilai standar, maka dapat dikatakan bahwa faktor budaya mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap peningkatan keputusan pembelian pada Restoran-restoran Kota Prabumulih.
2. Berdasarkan hasil olah data regresi menunjukkan bahwa nilai koefisien regresi untuk psikologi sebesar 0,132, serta memiliki nilai  $t_{hitung}$  3,557 >  $t_{tabel}$  2,023 dan selain itu memiliki nilai probabilitas  $0,000 < \alpha 0,05$ . Hal ini berarti bahwa psikologi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada Restoran-restoran Kota Prabumulih. Dari tabel uji *t* di atas menunjukan variabel psikologi memiliki pengaruh yang lebih dominan daripada variabel Faktor budaya dikarenakan memiliki nilai *koefisien*

*standardized* lebih besar yaitu 0,682 jika dibandingkan dengan variabel Faktor budaya yaitu 5.469. Hal ini membuktikan hipotesis yang kedua dari penelitian ini terbukti.

## **Saran**

### **Saran Untuk Usaha Restoran**

Berdasarkan hasil penelitian maka saran-saran yang dapat disampaikan sebagai berikut :Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor budaya dan psikologi mempengaruhi keputusan pembelian, hendaknya pihak Restoran-restoran Kota Prabumulih betul-betul memperhatikan supaya dari faktor tersebut faktor tersebut supaya dalam penjualannya bisa sesuai dengan target yang diinginkan. Dari segi faktor budaya, agar Restoran menjaga citra/ atau pandangan yang baik terhadap usaha Restoran dengan memberikan pelayanan yang baik terhadap konsumen dan menjaga mutu produk dengan kualitas yang baik pula., Dari segi psikologi, bisa dilakukan dengan menjaga citra restoran, dan melalui iklan yang menarik sehingga menimbulkan motivasi dan menambah pengetahuan konsumen.

### **Saran untuk penelitian yang akan datang**

1. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan agar lebih mengembangkan penelitian dengan menambahkan jumlah sampel serta mencari variabel dan faktor-faktor lain yang dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang belum diteliti dalam penelitian ini
2. Bagi para peneliti yang akan melakukan penelitian dalam bidang yang sama, jika akan menggunakan penelitian ini sebagai referensi sebaiknya perlu dikaji kembali, karena tidak tertutup kemungkinan masih ada penyebab-penyebab yang belum atau kurang sesuai. Saya sebagai penulis merasa masih banyak kekurangan dan keterbatasan dalam menyelesaikan penelitian ini.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Kotler, P. (2005). *Manajemen Pemasaran, Perencanaan dan Implementasi*, Jakarta: Prenhalindo
- Mercy, M. (2014). Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Pribadi, dan Psikologis terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Nokia di Kota Padang. *Economica: Jurnal Program Studi Pendidikan Ekonomi STKIP PGRI Sumatera Barat*, 2(2), 174-182.
- Nafali, M., & Soepeno, D. (2016). Analisis Pengaruh Faktor-faktor Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Makanan Mie Instanmerek Indomie. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 4(4).
- Sutrisno, W. (2020). Pengembangan Strategi Bisnis Kuliner Yang Kompetitif Dengan Penerapan Blue Ocean Strategy (Studi Kasus: Rumah Makan Ayam Bacem Pak Kromo).
- Yunanto, T. K. (2016). *Pengaruh perceived ease of use, word of mouth, dan brand image terhadap keputusan penggunaan layanan jasa transportasi gojek di Kota Tangerang Selatan*(Bachelor's thesis, UIN Syarif Hidayatullah Jakarta: Fakultas Ekonomi dan Bisnis, 2016).
- Yuyus, S. (2010). *Kewirausahaan, pendekatan karakteristik wirausahaan sukses*, Jakarta: Kencana