

SKRIPSI

**PENGARUH FAKTOR BUDAYA, SOSIAL, PRIBADI, PSIKOLOGIS
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI KEDAI MIE SURABAYA
PASIR PENGARAIAN ROHUL**

*Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi (S1) Pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Islam Riau*



OLEH :

SEVI ANTONI
175210911

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS ISLAM RIAU

PEKANBARU

2022



UNIVERSITAS ISLAM RIAU


FAKULTAS EKONOMI





Alamat: Jalan Kharudin Nasution No 113 Marpoyan Pekanbaru
Telp.(0761) 674681 Fax.(0761) 674834 Pekanbaru 28284

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : SEVI ANTONI
Npm : 175210911
Program Studi : Manajemen S1
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Judul Skripsi : Pengaruh Faktor Budaya,Sosial,Pribadi,Psikologis terhadap Keputusan Pembelian di Kedai Mie Surabaya Pasir pengaraian Rohul.
Pembimbing : Yul Efnita, SE., MM

Dengan perincian sebagai berikut :

No	Tanggal	Catatan Pembimbing	Paraf
1	09-07-2021	<ul style="list-style-type: none">- Penelitian terdahulu No. 1 dan 3 cari yang produk makanannya supaya memudahkan dalam pembuatan skripsinya.- Tabel 1 pada latar belakang masalah tukar dengan jumlah pendapatan minimal 5 tahun atau jumlah pendapatan perbulan	

		<p>tahun 2020.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Pada latar belakang masalah ceritakan fenomenanya sesuai dengan variabel yang diteliti. - Pada metode penelitian belum ada kerangka berfikir penelitian. - Buat operasional variabel penelitian. 	
2	24-08-2021	<ul style="list-style-type: none"> - Alenia terakhir pada latar belakang masalah buat alasan pemilihan judul berdasarkan masalah yang ada pada perusahaan yang diteliti. - Tentukan berapa jumlah sampel yang akan diambil. - Perbaiki analisis linear sederhana X Cuma satu saja (Halaman 29) pada keterangannya Y adalah keputusan pembelian. 	
3	08-09-2021	<ul style="list-style-type: none"> - ACC Proposal untuk seminar 	
4	22-10-2021	<ul style="list-style-type: none"> - ACC kuesioner penelitian 	
5	29-12-2021	<ul style="list-style-type: none"> - Kepala tabel pada data tulis tahunnya. - Pada bab 5, tabel data olahannya tahun disesuaikan dengan tahun penelitian. 	


Perpustakaan Universitas Islam Riau

Dokumen ini adalah Arsip Miik :

		<ul style="list-style-type: none">- Pada bab V pada tabel rekapitulasi tambah keterangan sesuai dengan hasil.- Perbaiki penulisan daftar pustaka, judul buku dimiringkan atau dihitamkan.	
6	11-01-2022	<ul style="list-style-type: none">- ACC Skripsi untuk Semhas.	



Pekanbaru, 31 Januari 2022
Wakil Dekan 1


Dina Hidayat, S.E., Msi., Ak., C.A

UNIVERSITAS ISLAM RIAU
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Alamat : Jalan Kaharuddin Nst Km 11 No 113 Marpoan Pekanbaru Telp 647647

BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI / MEJA HIJAU


Berdasarkan Surat Keputusan Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Islam Riau No: 167/KPTS/FE-UIR/2022, Tanggal 22 Februari 2022, Maka pada Hari Rabu 23 Februari 2022 dilaksanakan Ujian Oral Komprehensif/Meja Hijau Program Sarjana Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Islam Riau pada Program Studi **Manajemen** Tahun Akademis 2021/2022.


- | | |
|-------------------------|--|
| 1. Nama | : Sevi Antoni |
| 2. NPM | : 175210911 |
| 3. Program Studi | : Manajemen SI |
| 4. Judul skripsi | : Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Pribadi, Psikologis terhadap Keputusan Pembelian di Kedai Mie Surabaya Pasir Pengaraian Rohul. |
| 5. Tanggal ujian | : 23 Februari 2022 |
| 6. Waktu ujian | : 60 menit. |
| 7. Tempat ujian | : Ruang Sidang Meja Hijau Fakultas Ekonomi Dan Bisnis UIR |
| 8. Lulus Yudicium/Nilai | : Lulus (B+) 74 |
| 9. Keterangan lain | : Aman dan lancar. |

PANITIA UJIAN

Ketua

Sekretaris


Dina Hidayat, SE., M.Si., Ak., CA
Wakil Dekan Bidang Akademis


Abd. Razak Jer, SE., M.Si
Ketua Prodi Manajemen

Dosen penguji :

1. Yul Efnita, SE., MM
2. Drs. Asril, MM
3. Syaefulloh, SE., M.Si

 (.....)
 (.....)
 (.....)


Notulen

1. Rahmat Setiawan, SE., M.B.A

(.....)

Pekanbaru, 23 Februari 2022

Mengetahui
Dekan


Dr. Eva Sundari, SE., MM., CRBC


UNIVERSITAS ISLAM RIAU
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Alamat : Jalan Kaharuddin Nasution No 113 Marpoyan Pekanbaru Telp 647647



BERITA ACARA SEMINAR HASIL PENELITIAN SKRIPSI

Nama : Sevi Antoni
NPM : 175210911
Jurusan : Manajemen / S1
Judul Skripsi : Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Pribadi, Psikologis terhadap Keputusan Pembelian di Kedai Mie Surabaya Pasir Pengaraian Rohul.
Hari/Tanggal : Rabu 23 Februari 2022
Tempat : Ruang Sidang Fakultas Ekonomi Dan Bisnis UIR

Dosen Pembimbing

No	Nama	Tanda Tangan	Keterangan
1	Yul Efnita, SE., MM		

Dosen Pembahas / Penguji

No	Nama	Tanda Tangan	Keterangan
1	Drs. Asril, MM		
2	Syaefulloh, SE., M.Si		

Hasil Seminar : *)

1. Lulus (Total Nilai)
2. Lulus dengan perbaikan (Total Nilai 74)
3. Tidak Lulus (Total Nilai)

Mengetahui
An.Dekan


Dina Hidayat, SE., M.Si., Ak., CA
Wakil Dekan I



Pekanbaru, 23 Februari 2022
Ketua Prodi


Abd. Razak Jer, SE., M.Si

*) Coret yang tidak perlu

**SURAT KEPUTUSAN DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS ISLAM RIAU
Nomor : 167 / Kpts/FE-UIR/2022
TENTANG PENETAPAN DOSEN PENGUJI SKRIPSI MAHASISWA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS ISLAM RIAU**

DEKAN FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS ISLAM RIAU

- Menimbang** : 1. Bahwa untuk menyelesaikan studi Program Sarjana Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Islam Riau dilak sanakan ujian skripsi /oral komprehensiv e sebagai tugas akhir dan untuk itu perlu ditetapkan mahasiswa yang telah memenuhi syarat untuk ujian dimaksud serta dosen penguji.
2. Bahwa penetapan mahasiswa yang memenuhi syarat dan penguji mahasiswa yang bersangkutan perlu ditetapkan dengan surat keputusan Dekan.
- Mengingat** : 1. Undang-undang RI Nomor: 20 Tahun 2003 Tentang Sistem Pendidikan Nasional
2. Undang-undang RI Nomor: 14 Tahun 2005 Tentang Guru dan Dosen
3. Undang-undang RI Nomor: 12 Tahun 2012 Tentang Pendidikan Tinggi.
4. Peraturan Pemerintah RI Nomor: 4 Tahun 2014 Tentang Penyelenggaraan Pendidikan Tinggi dan Pengelolaan Perguruan Tinggi
5. Statuta Universitas Islam Riau Tahun 2018.
6. SK. Pimpinan YLPI Daerah Riau Nomor: 006/Skep/YLPI/II/1976 Tentang Peraturan Dasar Universitas Islam Riau.
7. Surat Keputusan BAN PT Depdiknas RI :
a. Nomor : 2806/SK/BAN-PT/Akred/S/IX/2018, tentang Akreditasi Eko. Pembangun
b. Nomor : 2640/SK/BAN-PT/Akred/S/IX/2018, tentang Akreditasi Manajemen
c. Nomor : 2635/SK/BAN-PT/Akred/S/IX/2018, tentang Akreditasi Akuntansi S1
d. Nomor : 1036/SK/BAN-PT/Akred/Dipl-III/IV/2019, tentang Akreditasi D.3 Akuntansi.

MEMUTUSKAN

- Menetapkan** : 1. Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau yang tersebut di bawah ini:
- N a m a : Sevi Antoni
N P M : 175210911
Program Studi : Manajemen S1
Judul skripsi : Pengaruh Faktor Budaya, Sosial,Pribadi, Psikologis terhadap Keputusan Pembelian di Kedai Mie Surabaya Pasir Pengaraian Rohul.
2. Penguji ujian skripsi/oral komprehensiv e mahasiswa tersebut terdiri dari:

NO	Nama	Pangkat/Golongan	Bidang Diuji	Jabatan
1	Yul Efnita, SE., MM	Lektor, C/c	Materi	Ketua
2	Drs. Asril, MM	Lektor, C/c	Sistematika	Sekretaris
3	Syaefulloh, SE., M.Si	Assisten Ahli, C/b	Methodologi	Anggota
4			Penyajian	Anggota
5			Bahasa	Anggota
6	Rahmat Setiawan, SE., M.B.A	Non Fungsional C/b	-	Notulen
7			-	Saksi II
8			-	Notulen

3. Laporan hasil ujian serta berita acara telah disampaikan kepada pimpinan Universitas Islam Riau selambat-lambatnya 1 minggu setelah ujian dilaksanakan.
4. Keputusan ini mulai berlaku pada tanggal ditetapkan dengan ketentuan bila terdapat kekeliruan akan segera diperbaiki sebagaimana mestinya.
Kutipan : Disampaikan kepada yang bersangkutan untuk dapat dilaksanakan dengan sebaik-baiknya.

Ditetapkan di : Pekanbaru
Pada Tanggal : 23 Februari 2022
Dekan

Dr. Eva Sundari, SE., MM., CRBC

- Tembusan : Disampaikan pada :
1. Yth : Bapak Koordinator Kopertis Wilayah X di Padang
 2. Yth : Bapak Rektor Universitas Islam Riau di Pekanbaru
 3. Yth : Sdr. Kepala Biro Keuangan UIR di Pekanbaru
 4. Yth : Sdr. Kepala BAAK UIR di Pekanbaru

UNIVERSITAS ISLAM RIAU
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Alamat : Jalan Kaharuddin Nst Km 11 No 113 Marpoyan Pekanbaru Telp 647647




BERITA ACARA SEMINAR PROPOSAL

Nama :Sevi Antoni
NPM :175210911
Judul Proposal :Analisis Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian di
Kedai Mie Surabaya Pasir Pangaraian Rohul.
Pembimbing :1. Yul Efnita, SE., MM
Hari/Tanggal Seminar :Rabu 22 September 2021

Hasil Seminar dirumuskan sebagai berikut :

1. Judul : Disetujui dirubah/perlu diseminarkan *)
2. Permasalahan : Jelas/masih kabur/perlu dirumuskan kembali *)
3. Tujuan Penelitian : Jelas/mengambang/perlu diperbaiki *)
4. Hipotesa : Cukup tajam/perlu dipertajam/di perbaiki *)
5. Variabel yang diteliti : Jelas/Kurang jelas *)
6. Alat yang dipakai : Cocok/belum cocok/kurang *)
7. Populasi dan sampel : Jelas/tidak jelas *)
8. Cara pengambilan sampel : Jelas/tidak jelas *)
9. Sumber data : Jelas/tidak jelas *)
10. Cara memperoleh data : Jelas/tidak jelas *)
11. Teknik pengolahan data : Jelas/tidak jelas *)
12. Daftar kepustakaan : Cukup/belum cukup mendukung pemecahan masalah Penelitian *)
13. Teknik penyusunan laporan : Telah sudah/belum memenuhi syarat *)
14. Kesimpulan tim seminar : Perlu/tidak perlu diseminarkan kembali *)

Demikianlah keputusan tim yang terdiri dari :

No	Nama	Jabatan pada Seminar	Tanda Tangan
1.	Yul Efnita, SE., MM	Ketua	1. 
2.	Drs. Asril, MM	Anggota	2. 
3.	Syaefulloh, SE., M.Si	Anggota	3. 

*Coret yang tidak perlu

Mengetahui
A.n. Dekan Bidang Akademis


Dina Hidayat, SE., M.Si., Ak., CA



Pekanbaru, 22 September 2021
Sekretaris,


Abd. Razak Jer, SE., M.Si

SURAT KEPUTUSAN DEKAN FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS ISLAM RIAU
Nomor: 143/Kpts/FE-UIR/2021
TENTANG PENUNJUKAN DOSEN PEMBIMBING SKRIPSI MAHASISWA S1
DEKAN FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS ISLAM RIAU

- Membaca : Surat Penetapan Ketua Program Studi Manajemen tanggal, 2021-02-01 Tentang Penunjukan Dosen Pembimbing Skripsi Mahasiswa
- Menimbang : Bahwa dalam membantu Mahasiswa untuk menyusun skripsi sehingga mendapat hasil yang baik, perlu ditunjuk dosen pembimbing yang akan memberikan bimbingan sepenuhnya terhadap Mahasiswa tersebut
- Mengingat : 1. Undang-Undang Nomor : 20 Tahun 2003 Tentang Sistem Pendidikan Nasional
 2. Undang-Undang Nomor : 12 Tahun 2012 Tentang Pendidikan Tinggi
 3. Peraturan Pemerintah Nomor : 4 Tahun 2014 Tentang Penyelenggara Pendidikan Tinggi dan Pengelolaan Perguruan Tinggi
 4. Statuta Universitas Islam Riau Tahun 2018
 5. SK. Dewan Pimpinan YLPI Riau Nomor : 106/Kpts. AYLPI/VI/2017 Tentang Pengangkatan Rektor Universitas Islam Riau Periode. 2017-2021
 6. Peraturan Universitas Islam Riau Nomor : 001 Tahun 2018 Tentang Ketentuan Akademik Bidang Pendidikan Universitas Islam Riau.
 7. SK. Rektor Universitas Islam Riau Nomor : 598/Uir/KPTS/2019 Tentang Pembimbing tugas akhir Mahasiswa Program Diploma dan Sarjana Universitas Islam Riau a. Nomor: 510/A-UIR/4-1987

MEMUTUSKAN

- Menetapkan : 1. Mengangkat Saudara yang tersebut namanya dibawah ini sebagai pembimbing dalam penyusunan skripsi yaitu :

No.	Nama	Jabatan Fungsional	Keterangan
1.	Yul Efnita, SE., MM.	Lektor	Pembimbing

2. Mahasiswa yang dibimbing adalah :
 Nama : Sevi Anton
 N P M : 175210911
 Jurusan/Jenjang Pendid. : Manajemen
 Judul Skripsi : Analisis Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian di Kedai Mie Surabaya Pasir Pengaraean Rohul
3. Tugas Pembimbing berpedoman kepada Surat Keputusan Rektor Universitas Islam Riau Nomor : 598/Uir/KPTS/2019. Tentang Pembimbing Tugas Akhir Mahasiswa Program Diploma dan Sarjana Universitas Islam Riau.
4. Dalam pelaksana bimbingan supaya memperhatikan Usul dan Saran dari Forum Seminar Proposal, kepada Dosen pembimbing diberikan Honorarium sesuai dengan ketentuan yang berlaku di Universitas Islam Riau.
5. Keputusan ini mulai berlaku pada tanggal ditetapkan, apabila terdapat kekeliruan dalam keputusan ini akan diadakan perbaikan kembali.

Kutipan : disampaikan kepada Ybs untuk dilaksanakan sebaik-baiknya.

Ditetapkan di: Pekanbaru
 Pada Tanggal: 02 Februari 2021



Dj. Girdaus AR, SE., M.Si., Ak., CA

Tembusan : Disampaikan pada :

1. Kepada Yth. Ketua Program Studi EP, Manajemen dan Akuntansi
2. Arsip File : SK.Dekan Kml Haj



UNIVERSITAS ISLAM RIAU
FAKULTAS EKONOMI
الجامعة الإسلامية البريوية

Alamat : Jalan Kaharuddin Nasution No. 113, Marpoyan, Pekanbaru, Riau, Indonesia - 28264
Telp. +62 761 674674 Fax. +62 761 674834 Email - fekon@uir.ac.id Website - www.ac.uir.id

SURAT KETERANGAN BEBAS PLAGIARISME

Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau
menerangkan bahwa mahasiswa dengan identitas berikut:

NAMA : SEVI ANTONI
NPM : 175210911
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH FAKTOR BUDAYA, SOSIAL, PRIBADI,
PSIKOLOGIS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI
KEDAI MIE SURABAYA PASIR PENGARAIAN ROHUL
PEMBIMBING : YUL EFNITA, SE., MM

Dinyatakan sudah memenuhi syarat batas maksimal plagiarisme yaitu 23% (dua puluh tiga persen) pada setiap subbab naskah skripsi yang disusun.

Demikianlah surat keterangan ini di buat untuk dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Pekanbaru, 17 Januari 2022

Ketua Program Studi Manajemen

Abd Razak Jer, SE., M.Si



UNIVERSITAS ISLAM RIAU
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jalan Kaharudin Nasution No. 113 Perhentian Marpoyan
Telp. (0761) 674674 Fax: (0761) 6748834 Pekanbaru 28284

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : SEVI ANTONI
NPM : 175210911
Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis
Jurusan : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul Skripsi : Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Pribadi, Psikologis terhadap Keputusan Pembelian di Kedai Mie Surabaya Pasir Pengaraian Rohul

Disahkan Oleh:
Pembimbing

Yul Efnita, SE., MM

Diketahui :



(Dr. Eva Sundari, SE., MM, CRBC)

Ketua Program Studi

(Abd. Razak Jer, SE., M.Si)

LEMBAR PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : SEVI ANTONI
Tempat Tanggal Lahir : Sei Siasam, 26 September 1997
NPM : 175210911
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul Skripsi : Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Pribadi, Psikologis terhadap Keputusan Pembelian di kedai Mie Surabaya Pasir pengaraian Rohul.

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi ini adalah benar dan murni dari hasil saya sendiri, bukan merupakan hasil karya orang lain dan sistematika penulisan sudah mengikuti kaidah dan karya tulis ilmiah Universitas Islam Riau. Apabila saya melakukan tindakan yang bertentangan dengan hal tersebut baik di sengaja atau tidak di sengaja, dengan ini saya menyatakan menarik skripsi yang saya ajukan sebagai hasil tulisan saya sendiri. Bila kemudian saya terbukti melakukan plagiat saya bersedia menerima konsekuensi dari pihak fakultas maupun pihak universitas.

Dengan demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan apabila pernyataan ini tidak benar, saya bersedia di tuntutan atau di hukum sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Pekanbaru, 9 Maret 2022

Pernyataan

Sevi Antoni

NPM : 175210911

ABSTRAK

PENGARUH FAKTOR BUDAYA, SOSIAL, PRIBADI, PSIKOLOGIS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI KEDAI MIE SURABAYA PASIR PENGARAIAN ROHUL

Oleh :

SEVI ANTONI
NPM. 175210911

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi pengaruh faktor budaya, sosial, pribadi, psikologis terhadap keputusan pembelian di kedai Mie Surabaya. Sampel dalam penelitian ini adalah berjumlah 50 orang dengan metode pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*. Metode analisis data dilakukan secara deskriptif dan kuantitatif dengan alat analisis regresi linier berganda dan dibandingkan menggunakan uji t dan uji f. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa faktor budaya, sosial, pribadi, psikologis memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di kedai Mie Surabaya.

Kata Kunci : Budaya, Sosial, Pribadi, Psikologis dan Keputusan Pembelian

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF CULTURAL, SOCIAL, PERSONAL, PSYCHOLOGICAL FACTORS ON PURCHASE DECISIONS AT MIE SHOP SURABAYA PASIR PARAIAN ROHUL

By :

SEVIANTONI
NPM. 175210911

The purpose of this study was to identify the influence of cultural, social, personal, psychological factors on purchasing decisions at the Mie Surabaya shop. The sample in this study amounted to 50 people with the sampling method using purposive sampling. The method of data analysis was descriptive and quantitative with multiple linear regression analysis tools and compared using t test and f test. The results of this study indicate that cultural, social, personal, psychological factors have a positive and significant influence on purchasing decisions at the Mie Surabaya shop.

Keywords: *Culture, Social, Personal, Psychological and Purchase Decision*

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Alhamdulillah, puji syukur atas kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayanya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini sehingga lancar dengan judul skripsi " **Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Pribadi, Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Di Kedai Mie Surabaya Pasir Pengaraian Rohul** "

Dalam penulisan skripsi ini, penulis sadar bahwa skripsi ini jauh dari kata sempurna. Masih banyak kesalahan dan kekurangan dalam skripsi ini seperti dari segi isi maupun penulisannya. Demi tercapainya kesempurnaan dalam penulisan skripsi ini dengan segenap hati penulis mengharapkan kritik dan saran dari pembaca yang bersifat membangun. Dalam pembuatan skripsi ini penulis banyak memperoleh bimbingan dan bantuan dari berbagai pihak, pada kesempatan kali ini penulis ingin mengucapkan ribuan terimakasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr. H. Syafrinaldi SH., MCL selaku Rektor Universitas Islam Riau.
2. Ibu Eva Sundari, Dr., SE., MM., CRBC selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Riau yang telah memberikan dedikasi kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Riau
3. Bapak Abd. Razak Jer, SE., M.Si. selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Riau.
4. Bapak Awliya Afwa, SE., MM. selaku Sekretaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Riau.

5. Ibu Yul Efnita, SE., MM. selaku Pembimbing yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk memberikan arahan, bimbingan, perhatian dan saran-saran kepada penulis sehingga penulis bisa menyelesaikan skripsi ini hingga selesai.
6. Ibu Dr. Hj. Eka Nuraini R., M.Si. selaku Penasehat Akademik yang telah membantu penulis selama perkuliahan.
7. Bapak dan Ibu dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Riau yang telah memberikan ilmu pengetahuan kepada penulis dalam masa perkuliahan.
8. Seluruh Staf dan Karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Riau yang telah memberikan bantuan selama perkuliahan baik langsung maupun tidak langsung.
9. Terimakasih sebesar-besarnya kepada Bapak tersayang Zainal dan juga Ibu tercinta Wartiyem, Kakak saya Neliyani dan Ningsih, dan juga keponakan saya Shinta, Rani, Linda, Eko dan Queen yang telah mendoakan dan mendukung saya selama masa perkuliahan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Riau.
10. Terimakasih buat sahabat-sahabat seperjuangan saya Dwiki Kusrhama Hervades, SE., Aris Munandar, Andika Sahputra, Taufik, Iqbal, Agung, Tri, Latif, Andri, Vika, Caca dan Rara yang telah mendukung penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.
11. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah banyak membantu skripsi ini.

Akhirnya kepada Allah SWT penulis memohon agar semua pengorbanan dan keiklasan yang telah diberikan akan dibalas dengan pahala yang berlipat ganda di akhir kelak kemudian.

Amin ya robal'alamiin....

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Pekanbaru, November 2022

Penulis

Sevi Antoni

NPM. 175210911



DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	viii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	6
1.3. Tujuan Penelitian	6
1.4. Manfaat Penelitian	6
1.5. Sistematika Penulisan.....	7
BAB II TELAAH PUSTAKA	9
2.1. Pengertian Perilaku Konsumen.....	9
2.2. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen.....	10
2.2.1. Faktor budaya	10
2.2.2. Faktor Sosial	11
2.2.3. Faktor Pribadi	12
2.2.4. Faktor psikologis.....	13
2.3. Keputusan pembelian.....	15
2.4. Tahap-tahap dalam proses pembelian	15
2.5. Hubungan antar variabel Budaya, Sosial, Pribadi, Psikologis terhadap Keputusan Pembelian.....	17
2.6. Penelitian Terdahulu	21
2.7. Kerangka Pemikiran.....	22
2.7. Hipotesis.....	23
BAB III METODE PENELITIAN	24
3.1. Lokasi dan Objek Penelitian	24
3.2. Operasional Variabel.....	24
3.3. Populasi dan Sampel	25
3.3.1. Populasi.....	25
3.3.2. Sampel	25
3.4. Jenis dan Sumber Data.....	26
3.5. Teknik Pengumpulan Data.....	26
3.6. Teknik Analisis Data.....	27
BAB IV GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN	32
4.1. Sejarah Singkat Kedai Mie Surabaya Pasir Pengaraian Rohul	32
4.2. Visi dan Misi Mie Surabaya.....	34
4.2.1. Visi.....	34
4.2.2. Misi.....	34

4.3. Struktur Organisasi.....	34
4.4. Struktur Organisasi Kedai Mie Surabaya.....	35
BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	37
5.1. Karakteristik Umum Responden Penelitian	37
5.1.1. Umur	37
5.1.2. Jenis Kelamin.....	38
5.1.3. Pendidikan	39
5.1.4. Pekerjaan.....	40
5.2. Uji Validitas dan Reliabilitas Data.....	40
5.2.1. Uji Validitas.....	40
5.2.2. Uji Reliabilitas	42
5.3. Analisis Deskriptif Variabel Budaya, Sosial, Pribadi, Psikologis.....	43
5.3.1. Faktor Budaya.....	43
5.3.2. Faktor Sosial	49
5.3.3. Faktor Pribadi	55
5.3.4. Faktor Psikologis	62
5.4. Keputusan Pembelian.....	67
5.5. Uji Asumsi Klasik.....	73
5.5.1. Uji Analisis Regresi Linier Berganda	73
5.5.2. Uji Determinasi (R^2)	75
5.6. Uji Hipotesis	76
5.6.1. Uji t	76
5.6.2. Uji F.....	77
5.7. Pembahasan Hasil Penelitian	78
5.7.1. Faktor Budaya.....	Error! Bookmark not defined.
5.7.2. Faktor Sosial	Error! Bookmark not defined.
5.7.3. Faktor Pribadi	Error! Bookmark not defined.
5.7.4. Faktor Psikologis	Error! Bookmark not defined.
5.7.5. Keputusan Pembelian	Error! Bookmark not defined.
BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN	80
6.1. Kesimpulan	Error! Bookmark not defined.
6.2. Saran.....	81

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Pengunjung di kedai Mie Surabaya Tahun 2020.....	13
Tabel 1.2 Data Pendapatan di kedai Mie Surabaya.....	13
Tabel 2.1 Rangkuman Penelitian Terdahulu.....	29
Tabel 3.1 Operasional Variabel.....	32
Tabel 5.1 Karakteristik Berdasarkan Umur.....	46
Tabel 5.2 Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin.....	46
Tabel 5.3 Karakteristik Berdasarkan Pendidikan.....	47
Tabel 5.4 Karakteristik Berdasarkan Pekerjaan.....	48
Tabel 5.5 Hasil Uji Validitas.....	49
Tabel 5.6 Hasil Uji Reliabilitas.....	50
Tabel 5.7 Pergeseran budaya merupakan pertimbangan utama dalam membeli di kedai Mie Surabaya.....	53
Tabel 5.8 Membeli mie surabaya adalah pembelian ditempat yang benar.....	54
Tabel 5.9 Membeli mie surabaya dapat meningkatkan citra konsumen pada kedai Mie Surabaya.....	56
Tabel 5.10 Rekapitulasi jawaban responden mengenai Faktor Budaya.....	57
Tabel 5.11 Membeli di kedai mie surabaya karena rekomendasi dari kelompok.....	58
Tabel 5.12 Membeli di kedai mie surabaya karena pengaruh dari teman.....	59
Tabel 5.13 Membeli di kedai mie surabaya karena pengaruh dari keluarga.....	61
Tabel 5.14 Rekapitulasi jawaban responden mengenai Faktor Sosial.....	62
Tabel 5.15 Kemampuan didalam mengkonsumsi barang dan jasa.....	63
Tabel 5.16 Membeli makanan mie surabaya dipengaruhi oleh tingkah laku konsumen.....	64
Tabel 5.17 Membeli makanan mie surabaya karena bertujuan untuk memperoleh kepuasan.....	66
Tabel 5.18 membeli makanan mie surabaya karena berdasarkan pengalaman.....	67
Tabel 5.19 Rekapitulasi Jawaban Responden Mengenai Faktor Pribadi.....	68
Tabel 5.20 Pembelian di kedai Mie Surabaya karena ada dorongan diri untuk membeli di kedai Mie Surabaya.....	70
Tabel 5.21 Persepsi diri tentang kedai Mie Surabaya mempengaruhi diri untuk membeli.....	71
Tabel 5.22 Keyakinan diri tentang kedai Mie Surabaya mempengaruhi diri sendiri.....	72
Tabel 5.23 Rekapitulasi Jawaban Responden mengenai pengaruh Faktor Psikologis.....	73
Tabel 5.24 Adanya keinginan membeli di kedai Mie Surabaya.....	75
Tabel 5.25 Mengumpulkan semua informasi mengenai kedai Mie Surabaya.....	76

Tabel 5.26 Mencoba membandingkan dengan olahan mie lainnya	77
Tabel 5.27 Memutuskan untuk membeli di kedai Mie Surabaya.....	77
Tabel 5.28 Memutuskan membeli di kedai mie surabaya karena merasa puas.....	78
Tabel 5.29 Adanya kepuasan tersendiri dalam membeli di kedai mie surabaya karena pelayannya yang baik.....	79
Tabel 5.30 Rekapitulasi Jawaban Responden Mengenai Keputusan Pembelian.....	80
Tabel 5.31 Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda.....	82
Tabel 5.32 Hasil Uji Determinasi.....	83
Tabel 5.33 Hasil Uji t.....	84
Tabel 5.34 Hasil Uji f.....	86



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Proses pengambilan keputusan	24
Gambar 2.2 Kerangka pemikiran	30
Gambar 4.1 Struktur organisasi	44



BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Di zaman sekarang ini banyak manusia yang dalam kehidupannya menginginkan sesuatu yang praktis dan mudah untuk di laksanakan. Dalam hal ini yang paling utama yaitu di bidang pangan, di mana mereka menginginkan sesuatu yang mudah untuk memperolehnya dan mengolahnya tanpa banyak memakan waktu yang mereka miliki mengingat kesibukan masing-masing yang harus mereka kerjakan.

Keputusan pembelian oleh konsumen dapat di pengaruhi oleh beberapa faktor di antaranya faktor budaya, sosial, pribadi, psikologis. Budaya memiliki fakta dan simbol yang kompleks yang di ciptakan oleh manusia di turunkan dari generasi ke generasi lainnya sebagai pengatur tingkah laku manusia di dalam masyarakat.

Faktor budaya mempunyai pengaruh yang sangat kuat terhadap perilaku seseorang. Budaya menyangkut segala aspek kehidupan manusia. Pada faktor budaya pemasar harus melihat peranan yang di mainkan oleh budaya, sub budaya dan kelas sosial.

Faktor sosial yaitu berupa group-group yang turut berpengaruh, di mana seseorang sebagai anggota misalnya kelompok family, tetangga, teman kerja, klub seni, klub olahraga, dan lainnya. Kepribadian didefinisikan sebagai sikap individu yang dapat menentukan sikap untuk bertingkah laku. Pengaruh sikap kepribadian konsumen terhadap pandangan dan perilaku pembeliannya adalah yang sangat umum untuk menghubungkan norma kepribadian dengan berbagai macam

tindakan pembelian konsumen umumnya tidak berhasil. Namun para ahli tetap percaya bahwa kepribadian itu juga mempengaruhi perilaku pembelian seseorang.

Faktor pribadi, karakteristik pribadi yang berpengaruh terhadap keputusan pembeli mencakup usia dan tahap dalam dan siklus hidup, pekerjaan, dan keadaan ekonomi, kepribadian dan konsep diri, dan gaya hidup serta nilai-nilai. Karena diantaranya memiliki dampak langsung pada perilaku konsumen, penting bagi konsumen untuk mengikuti dengan cermat.

Faktor psikologis yaitu merupakan bagian dari pengaruh lingkungan dimana dia tinggal dan hidup pada waktu sekarang tanpa mengabaikan pengaruh di mana lampau atau antisipasinya pada masa yang akan datang. Terkadang sebagian faktor-faktor tersebut di atas tidak di perhatikan oleh pemilik kedai Mie Surabaya, tetapi sebenarnya hal itulah yang harus di pertimbangkan untuk mengetahui seberapa jauh faktor-aktor tersebut dapat mempengaruhi pembelian konsumen. Menurut setiadi (2008) : 415) pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu di antaranya.

Kemudian Proses pengambilan keputusan untuk membeli makanan oleh konsumen beranekaragam sesuai dengan jenis keputusan pembelian. Kegiatan membeli adalah bagian yang mengagumkan dan hidup setiap orang, karena kegiatan membeli merupakan aktivitas rutin yang jarang kita sadari secara mendalam proses kejiwaan yang terlibat di dalamnya.

Salah satu alasan jumlah konsumen di kedai mie surabaya mengalami fluktuatif setiap bulannya adalah karena masyarakat yang selalu menyantap

makanan di luar rumah. Salah satu tren yang sampai saat ini masih di minati masyarakat. Tak heran, anak-anak muda zaman sekarang akan mengajak teman-temannya atau keluarganya untuk berkunjung di kedai mie surabaya meskipun hanya untuk kumpul-kumpul saja. Berbagai alasan lain adalah pemberian akses di mana konsumen hanya mengantri sebentar, kemudian memesan makanan yang di inginkan, dan tak perlu menunggu lebih dari 15 menit makanan yang di inginkan pun sudah siap untuk di santap. Adapun alasan lain karena ingin menyantap makanan mie surabaya yang belum tentu orang rumah bisa membuatnya, dan kalau kita berkunjung di kedai mie surabaya ini bisa di jadikan sebagai tempat penghilang stres akibat aktivitas setiap harinya.

Kemudian, di Pasir Pengaraian sendiri konsumen yang menikmati mie surabaya banyak yang dari kalangan anak muda dan orang tua. Hal ini di karenakan alasan tren yang bersantap di rumah, baik bersama teman-temen atau bersama keluarga atau hanya sendiri. Tidak jarang banyaknya anak muda berkumpul yang mungkin hanya sekedar membeli makanan mie surabaya sambil bercerita dan bermain game. Walaupun mereka bisa berlama-lama di sana hanya untuk bercerita dan bermain game bersama teman. Hal ini berdasarkan faktor sosial yang di pengaruhi oleh kelompok acuan, dan keluarga bahwa adanya suatu ajakan yang nantinya akan memunculkan minat beli sehingga proses keputusan pembelian terbentuk dalam diri konsumen.

Dalam hal ini pemilik Kedai Mie Surabaya harus mampu memahami perilaku konsumen pada pasar sasarannya, karena kelangsungan kedai yang berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sangat tergantung pada pola

perilaku konsumen. Apabila kedai mampu menetapkan strateginya dengan meningkatkan pelayanannya dengan baik maka pembeli akan mempelajari, mencoba, dan menerima makanan tersebut. Proses penerimaan konsumen pada makanan akan di implementasikan dalam suatu bentuk keputusan pembelian.

Akselerasi perkembangan teknologi dan perekonomian yang merupakan manifestasi perubahan elemen eksternal tidak langsung dari pengaruh lingkungan mendorong pula terjadinya perubahan pola konsumsi masyarakat atas berbagai produk di pasaran dan di antaranya adalah yang berhubungan dengan upaya mengkonsumsi makanan siap saji. Perubahan pola konsumsi ini menjadi sumber inspirasi produsen makanan untuk menghasilkan makanan yang relatif lebih mudah, cepat serta praktis dalam penyajiannya.

Mie Surabaya merupakan makanan siap saji telah menjadi topik yang sangat menarik dan menjadi fokus pembicaraan masyarakat Rohul khususnya Pasir Pengaraian di mana olahan mie Surabaya ini menjadi sangat akrab dalam menu hidangan keluarga maupun pada berbagai aktivitas sosial masyarakat. Eksistensi Mie Surabaya di Pasir Pengaraian merupakan suatu manifestasi bahwa semakin banyaknya penikmat mie surabaya di pasir pengaraian ini. di kedai ini tak Cuma olahan mie surabaya saja tetapi ada berbagai olahan seperti Capcai, Mie tek-tek, Mie nyemek, Nasi goreng, Ayam presto, Mie goreng, dll.

Berdasarkan hasil yang di dapat penulis dari pemilik Mie Surabaya Pasir Pengaraian pada tahun 2020 Jumlah Konsumen Mie Surabaya Pasir Pengaraian yaitu :

Tabel 1.1
Jumlah Pengunjung di Kedai Mie Surabaya 2020

No	Bulan	Jumlah Konsumen 2020
1	Januari	1.500 orang
2	Februari	1.800 orang
3	Maret	1.500 orang
4	April	2.100 orang
5	Mei	3.000 orang
6	Juni	2.700 orang
7	Juli	2.400 orang
8	Agustus	1.200 orang
9	September	1.800 orang
10	Oktober	1.500 orang
11	November	2.100 orang
12	Desember	1.500 orang

Sumber : *Pemilik Kedai Mie Surabaya*

Dari tabel di atas di ketahui bahwa jumlah konsumen Mie Surabaya Pasir Pengaraian pada tahun 2020 mengalami Fluktuatif (berubah-berubah) setiap bulannya.

Tabel 1.2
Data Pendapatan di Kedai Mie Surabaya 2020

No	Bulan	Penjualan 2020
1	Januari	Rp.36.000.000.
2	Februari	Rp.37.000.000.
3	Maret	Rp.37.500.000.
4	April	Rp.38.000.000.
5	Mei	Rp.40.500.000.
6	Juni	Rp.35.000.000.
7	Juli	Rp.34.500.000.
8	Agustus	Rp.33.500.000.
9	September	Rp.33.000.000.
10	Oktober	Rp.34.000.000.
11	November	Rp.35.500.000.
12	Desember	Rp.36.000.000.

Sumber: *Pemilik Kedai Mie Surabaya*

Dari penjelasan di atas, peneliti tertarik dan menganalisa, serta ingin membuktikan apakah Budaya, Sosial, Pribadi, Psikologis berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dan apakah juga mempengaruhi konsumen untuk mengunjunginya kembali. Oleh karena itu penulis akan mengkaji bagaimana tentang faktor-faktor budaya, sosial, pribadi, psikologis dan keputusan pembelian, karena itu penulis mengambil judul, **“PENGARUH FAKTOR BUDAYA, SOSIAL, PRIBADI, PSIKOLOGIS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI KEDAI MIE SURABAYA PASIR PENGARAIAN ROHUL”**

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang di atas, maka di rumuskan masalah sebagai berikut : “Apakah Budaya, Sosial, Pribadi, Psikologis berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada kedai Mie Surabaya.”

1.3. Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui pengaruh Budaya, Sosial, Pribadi, Psikologis terhadap keputusan pembelian di kedai Mie Surabaya Pasir Pengaraian Rohul.

1.4. Manfaat Penelitian

1. Bagi peneliti

Penulis dapat menerapkan ilmu-ilmu yang di peroleh selama menempuh kuliah, menambah pengetahuan, wawasan serta pengalaman baru di bidang kuliner mie surabaya yang nantinya dapat di jadikan bekal untuk terjun ke dunia kerja.

2. Bagi obyek yang diteliti

Penelitian ini di harapkan dapat berguna bagi pihak kedai mie surabaya dalam pengolahannya di Pasir Pengaraian dan dapat memberikan masukan bagi pihak kedai mie surabaya untuk menentukan kebijakan lebih lanjut dalam upaya menarik konsumen.

3. Bagi pihak lain

Penelitian ini di harapkan dapat di gunakan sebagai masukan bagi pihak lain yang ingin melakukan penelitian lebih lanjut dan sebagai referensi bacaan dan ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang kuliner.

1.5. Sistematika Penulisan

Daftar isi yang direncanakan akan terbagi menjadi enam bab, di mana masing-masing bab terdiri dari sub-sub bab. Adapun sistematika penulisannya adalah sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Di dalam bab ini berisikan latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian.

BAB II : TELAAH PUSTAKA DAN HIPOTESIS

Pada bab ini akan membahas mengenai telaah pustaka yang berisi pengertian pemasaran, pengertian manajemen pemasaran, pengertian produk, pengertian perilaku konsumen, faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, keputusan pembelian, tahap-tahap dalam proses pembelian, hubungan antar variabel dan juga membahas penelitian terdahulu serta hipotesis

BAB III : METODE PENELITIAN

Pada bab ini akan membahas tentang lokasi dan waktu penelitian, populasi sampel, jenis dan sumber data, teknik pengumpulan data, dan teknik analisis data.

BAB IV : GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

Pada bab ini akan di jelaskan tentang sejarah singkat usaha mikro kedai Mie Surabaya, visi dan misi kedai serta aktivitas dari kedai

BAB V : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Di dalam bab ini akan memaparkan hasil penelitian serta pembahasannya.

BAB VI : PENUTUP

Pada bab terakhir ini akan memuat kesimpulan dan saran berdasarkan hasil peneliti.

BAB II

TELAAH PUSTAKA

2.1. Pengertian Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan suatu proses yang berkaitan erat dengan proses pembelian, pada saat itu konsumen melakukan aktifitas-aktifitas seperti melakukan pencarian, penelitian, dan pengevaluasian produk. Perilaku konsumen merupakan hal-hal yang mendasari konsumen untuk membuat keputusan pembelian yang termasuk ke dalam perilaku konsumen selain mengenai kualitas produk, juga meliputi harga produk atau jasa tersebut. Jika suatu harga produk tidak terlalu tinggi, maka konsumen tidak akan terlalu lama membutuhkan waktu untuk memikirkan dan melakukan aktifitas perilaku konsumen. Namun jika harga suatu barang atau jasa tersebut bisa di bilang tinggi, atau mahal, maka konsumen tersebut akan memberikan *effort* lebih terhadap barang tersebut. Pembeli tersebut akan semakin lama melakukan perilaku konsumen, seperti melihat, menanyakan, mengevaluasi, dan mempertimbangkan.

Perilaku konsumen adalah tindakan yang di lakukan konsumen guna mencapai dan memenuhi kebutuhannya baik untuk menggunakan, mengonsumsi, maupun menghabiskan barang dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan yang menyusul. Hal ini sejalan dengan pendapat (Sudaryono, 2014).

Menurut Sangadji dan Sopiah (2013:8), perilaku konsumen adalah semua kegiatan, tindakan,, serta proses psikologi yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, menghabiskan produk dan

jasa setelah melakukan hal-hal di atas atau kegiatan mengevaluasi. Sahabudin (2018), bahwa perilaku konsumen adalah sama kegiatan, tindakan, serta proses psikologis yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, menghabiskan produk dan jasa setelah melakukan hal-hal di atas kegiatan mengevaluasi.

2.2. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Sahabuddin (2016), bahwa memahami perilaku (*buying behavior*) dari pasar sasaran merupakan tugas penting dari manajemen pemasaran. Untuk memahami hal ini, perlu diketahui faktor-faktor apakah yang mempengaruhi konsumen dalam memutuskan pembelian.

2.2.1. Faktor budaya

Budaya adalah penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar untuk mendapatkan nilai, persepsi, preferensi dan perilaku dari lembaga-lembaga penting lainnya. Faktor budaya memberikan pengaruh paling luas dan dalam pada tingkah laku konsumen. Pemilik kedai mie Surabaya harus mengetahui peran yang dimainkan oleh :

1. Budaya

Budaya merupakan nilai-nilai dasar, persepsi, keinginan dan tingkah laku yang dipelajari oleh anggota masyarakat dari keluarga dan lembaga lainnya. Termasuk dalam budaya ini pergeseran budaya serta nilai-nilai dalam keluarga.

2. Sub budaya

Sub budaya merupakan sekelompok orang dengan sistem nilai yang terpisah berdasarkan pengalaman dan situasional kehidupan yang umum. Sub budaya termasuk nasionalitas, agama, wilayah geografis, dan kelompok ras.

3. Kelas sosial

Kelas sosial merupakan divisi masyarakat yang relatif permanen dan teratur dengan para anggotanya yang mengatur nilai-nilai, minat dan tingkah laku yang serupa.

2.2.2. Faktor Sosial

Kelas sosial adalah masyarakat yang relatif homogen dan permanen yang tersusun secara hierarkis dan anggotanya pun menganut nilai-nilai, minat, dan perilaku yang serupa.

Ada satu faktor yang menentukan kelas sosial yaitu faktor tunggal, seperti pendapatan, tetapi diukur sebagai kombinasi dari pekerjaan, pendidikan, pendapatan, kekayaan dan lainnya. Dalam beberapa sistem sosial, anggota dari kelas yang berbeda memelihara peran tertentu dan tidak dapat mengubah posisi sosial mereka. Tingkah laku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial yaitu :

1. Kelompok

Kelompok merupakan dua orang lebih atau suatu kelompok yang berinteraksi untuk mencapai sasaran individu atau bersama. Beberapa merupakan kelompok primer yang mempunyai interaksi reguler tapi informal seperti keluarga, teman, tetangga, dan rekan kerja. Adapun beberapa

merupakan kelompok sekunder, yang mempunyai interaksi lebih formal. Ini mencakup organisasi seperti kelompok keagamaan, asosiasi profesional dan serikat pekerja.

2. Keluarga

Keluarga merupakan organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan telah di teliti secara mendalam, pemasar tertarik dalam peran dan pengaruh suami, istri dan anak-anak pada pembelian makanan.

2.2.3. Faktor Pribadi

Faktor pribadi merupakan karakteristik psikologis seseorang yang berbeda dengan orang lain yang mampu menyebabkan tanggapan yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan. Keputusan membeli juga di pengaruhi oleh karakteristik pribadi, yaitu :

1. Pekerjaan

Pekerjaan seseorang mampu mempengaruhi makanan yang akan di belinya. Pemilik kedai berusaha mengenali kelompok pekerjaan yang mempunyai minat di atas keinginan mereka. Sebuah kedai bahkan dapat melakukan spesialisasi dalam membuat hidangan makanan untuk kelompok pekerjaan tertentu.

2. Situasi ekonomi

Situasi ekonomi pada saat sekarang ini berpengaruh dalam pembelian makanan yang di inginkan oleh mereka. Pemilik kedai yang peka terhadap pendapatan mengamati kecenderungan dalam pendapatan pribadi, tabungan dan tingkat minat belinya. Bila indikator ekonomi menunjukkan resesi, pemilik

kedai mie surabaya dapat mengambil langkah-langkah untuk merancang ulang, memposisikan kembali dan mengubah harga makanannya.

3. Gaya hidup

Pola kehidupan seseorang yang di wujudkan dalam aktivitas (pekerjaan, hobi, olahraga, berbelanja, dan kegiatan sosial), minat (makanan, keluarga, mode, rekreasi) dan opini yang lebih dari sekedar kelas sosial dan kepribadian seseorang, gaya hidup menampilkan pola bereaksi dan interaksi seseorang secara keseluruhan di seluruh dunia.

4. Kepribadian dan konsep diri

Kepribadian setiap orang jelas sangat berpengaruh tingkah laku membelinya. Kepribadian mengacu pada karakteristik psikologi unik yang menyebabkan respons yang relative konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan dirinya sendiri. Kepribadian biasanya di uraikan dalam arti sifat-sifat seperti rasa percaya diri, kemudahan bergaul, dominasi, mempertahankan diri, kemampuan menyesuaikan diri, dan keagresifan. Kepribadian dapat bermanfaat untuk menganalisis tingkah laku konsumen dalam membeli makanan tertentu.

2.2.4. Faktor psikologis

Faktor psikologis sebagian dari pengaruh lingkungan di mana dia tinggal dan hidup pada waku sekarang tanpa mengabaikan pengaruh di masa lampau atau pada waktu yang akan datang.

1. Motivasi

Menurut Sunyoto (2014:265) Perilaku seseorang di mulai dengan adanya suatu motif yang menggerakkan individu dalam mencapai suatu tujuan. Secara defenisi motivasi adalah suatu dorongan kebutuhan dan keinginan individu yang di arahkan pada tujuan untuk memperoleh kepuasan. Tanpa motivasi seseorang tidak akan terpengaruh untuk mencari kepuasan untuk dirinya sendiri.

2. Persepsi

Persepsi di artikan sebagai proses di mana seseorang memilih, mengorganisasikan dan mengartikan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti dari dunia ini Sunyoto (2014:268). Persepsi dapat melibatkan penafsiran seseorang atas suatu kejadian berdasarkan pengalaman masa lalunya. Para pemasar perlu bekerja keras untuk memikat perhatian kosnsumen agar pesan yang di sampaikan dapat mengenai pada sasaran.

3. Kepribadian dan konsep diri

Kepribadian adalah pola sifat individu yang dapat menentukan tanggapan untuk bertingkah laku. Kepribadian mencakup kebiasaan – kebiasaan, sikap dan ciri – ciri sifat dan watak yang khusus yang menentukan perbedaan perilaku dari tiap – tiap individu, dan yang berkembang apabila orang tadi berhubungan dengan orang lain.

4. Kepercayaan dan sikap

Kepercayaan adalah suatu pikiran deskriptif yang di anut seseorang mengenai sesuatu Sunyoto (2014:271). Kepercayaan ini merupakan citra

produk dan merek. Orang bertindak atas kepercayaan nya jika sebagian dari kepercayaan ini salah dan menghambat pembellian, maka produsen akan melakukan kampanye untuk membantah kepercayaan ini.

Sikap menggambarkan penilaian kognitif yang baik maupun tidak baik, perasaan – perasaan emosional dan kecenderungan berbuat yang bertahan selama waktu tertentu terhadap beberapa objek atau gagasan. Sunyoto (2014:271). Sikap merupakan merek dalam suatu kerangka berpikir, menyukai atau tidak menyukai terhadap suatu objek yang sama.

2.3. Keputusan pembelian

Keputusan Pembelian sendiri menurut Kotler merupakan tindakan konsumen untuk membentuk referensi diantara merek-merek dalam kelompok seleksi dan membeli produk yang paling di sukai (Kotler & Keller, 2007 : 204). Proses pengambilan keputusan yang kompleks sering kali melibatkan beberapa keputusan. Sebuah keputusan melibatkan pemilihan dari dua atau lebih tindakan alternatif.

Menurut Sunyoto (2014:283) bahwa penjual menyusun struktur keputusan membeli secara keseluruhan untuk membantu konsumen dalam mengambil keputusan tentang pembeliannya.

2.4. Tahap-tahap dalam proses pembelian

Dalam melakukan pembelian dari sebelum membeli sampai setelah melakukan pembelian, proses pembelian konsumen melewati tahap – tahap proses pembelian. Menurut Sunyoto (2014:284) terdapat lima model tahap proses membeli, yaitu : pengenalan masalah, pencarian informasi, penilaian alternatif,

keputusan membeli, dan perilaku setelah membeli. Model tersebut dapat di lihat pada gambar di bawah ini:

Gambar 2.1



Model ini mempunyai implikasi bahwa para konsumen melalui lima tahap dalam membeli sesuatu. Tahap – tahap tersebut tidak harus di lewati secara urut. Dalam pemecahan masalah pembelian bersifat ekstensif calon pembeli dapat bertolak dari keputusan mengenai penjual, karena ia ingin mendapat keterangan dari penjual yang di percaya, mengenai perbedaan dan bentuk produk.

a. Pengenalan masalah

Masalah timbul dari dalam diri konsumen yang berupa kebutuhan, yang di gerakkan oleh rangsangan dari dalam diri pembeli atau dari luar. Berdasarkan pengalaman yang telah lalu, seseorang belajar bagaimana mengatasi dorongan ini ke arah satu jenis objek yang dapat menjenuhkannya.

b. Pencarian informasi

Setelah timbul satu masalah berupa kebutuhan yang di gerakkan oleh rangsangan dari luar, dan di dorong untuk memenuhi kebutuhan tersebut, konsumen akan mencari informasi tentang objek yang bisa memuaskan keinginannya.

c. Penilaian alternatif

Dari informasi yang di peroleh konsumen, di gunakan untuk memperoleh gambaran yang lebih jelas mengenai alternatif – alternatif yang di hadapi serta daya tarik masing – masing alternatif.

d. Keputusan membeli

Tahap evaluasi berakibat bahwa konsumen membentuk preferensi di antara alternatif – alternatif memilih makanan.

e. Perilaku setelah pembelian

Setelah melakukan pembelian konsumen akan merasakan kepuasan atau mungkin ketidakpuasan. Ini menarik produsen untuk memerhatikan tindakan konsumen setelah melakukan pembelian.

2.5. Hubungan antar variabel Budaya, Sosial, Pribadi, Psikologis terhadap Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian di pengaruhi oleh beberapa faktor antara lain faktor psikologis, budaya, sosial, dan faktor pribadi. Berikut ini hubungan antara variabel independent dengan variabel dependent tersebut.

a) Hubungan faktor budaya dengan keputusan pembelian

Kebudayaan adalah faktor penentu keinginan dan perilaku seseorang yang paling mendasar. Kebudayaan merupakan faktor paling utama dalam perilaku pengambilan keputusan dan perilaku pembelian (Setiadi, 2013:331). Faktor budaya adalah kebiasaan suatu masyarakat dalam menganggapi sesuatu yang di anggap memiliki nilai dan kebiasaan, yang bisa dimulai dari mereka menerima informasi, posisi sosial mereka dalam masyarakat, dan

pengetahuan mereka tentang apa yang mereka rasakan. Budaya adalah suatu kekuatan dalam mengatur perilaku manusia. Ini terdiri dari seperangkat pola perilaku yang di tularkan dan di pelihara oleh anggota masyarakat tertentu melalui berbagai cara.

b) Hubungan faktor sosial dengan keputusan pembelian

Faktor sosial merupakan sekelompok orang yang sama – sama mempertimbangkan secara dekat persamaan di dalam status atau penghargaan komunitas yang secara terus menerus bersosialisasi di antara mereka sendiri baik secara formal dan informal (Lamb, 2001:210).

Menurut purimahua (2006 : 546), faktor sosial adalah sekelompok orang yang mampu mempengaruhi perilaku individu dalam melakukan suatu tindakan berdasarkan kebiasaan. Faktor sosial ini terdiri dari kelompok referensi, keluarga peranan dan status. Yang di maksud dengan kelompok referensi adalah kelompok yang secara langsung maupun tidak langsung mempengaruhi sikap dan perilaku seseorang. Para anggota keluarga juga dapat memberikan pengaruh yang kuat terhadap perilaku pembeli.

Ada dua macam keluarga dalam kehidupan pembeli, yaitu keluarga sebagai sumber orientasi yang terdiri dari orang tua dan keluarga sebagai sumber keturunan, yaitu pasangan suami istri dan anak-anaknya. Kedudukan seseorang dalam setiap kelompok dapat di jelaskan dalam pengertian peranan dan status. Setiap peran akan mempengaruhi perilaku pembelian seseorang. Tingkah laku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok referensi, keluarga, serta peran dan status sosial konsumen.

c) Hubungan faktor pribadi dengan keputusan pembelian

Faktor pribadi merupakan suatu cara mengumpulkan dan mengelompokkan kekonsistenan reaksi seorang individu terhadap situasi yang sedang terjadi (Lamb 2001:221). Faktor pribadi merupakan pola kebiasaan seseorang yang di pengaruhi oleh lingkungan terdekat dalam menentukan pilihan. Kemudian di ekspresikan dalam suatu tindakan. Keputusan seseorang yang di pengaruhi oleh karakteristik pribadi yang unik dari masing-masing individu, seperti jenis kelamin, usia dan tahapan dalam siklus hidup, kepribadian, konsep diri dan gaya hidup. Karakteristki individu umumnya stabil selama dalam satu siklus hidup seseorang. Misalnya, kebanyakan orang tidak suka merubah jenis kelamin dan tindakannya merubah kepribadian atau gaya hidup yang membutuhkan orientasi kembali selama satu periode kehidupan.

Hubungan faktor pribadi dengan keputusan pembelian faktor pribadi merupakan cara mengumpulkan dan mengelompokkan kekonsistenan reaksi seseorang individu terhadap situasi yang sedang terjadi (Lamb 2001:221). Perilaku seseorang dalam membeli sesuatu juga di pengaruhi oleh faktor-faktor kepribadian dari konsumen yang bersangkutan. Faktor pribadi menggabungkan antara tatanan psikologis dan pengaruh lingkungan. Termasuk watak, dasar seseorang, terutama karakteristik dominan mereka. Meskipun kepribadian adalah salah satu konsep yang berguna dalam mempelajari perilaku konsumen, beberapa pemasar percaya bahwa kepribadian mempengaruhi jenis-jenis dan merek-merek produk yang di beli.

Kepribadian seseorang terbentuk di sebabkan oleh bermacam-macam indikator, seperti pekerjaan orang tua, keadaan ekonomi dan gaya hidup.

d) Hubungan faktor psikologis dengan keputusan pembelian

Hubungan faktor psikologis merupakan cara yang di gunakan untuk mengenali perasaan mereka, mengumpulkan dan menganalisis informasi, merumuskan pikiran dan pendapat dan mengambil tindakan (Lamb, 2001:224)

Motivasi seseorang memiliki beberapa kebutuhan pada suatu waktu, bisa biogenic, yaitu muncul dari ketegangan fisiologis, seperti lapar, dahaga, kenyamanan, kebutuhan psikogenik, yaitu muncul dari ketegangan psikologis, seperti kebutuhan untuk di akui, harga diri dan merasa di lingkungan masyarakat. Semakin tinggi motivasi persepsi dan pengetahuan, keyakinan dan sikap seseorang terhadap suatu produk, maka semakin tinggi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian.

2.6. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
Rangkuman Penelitian Terdahulu

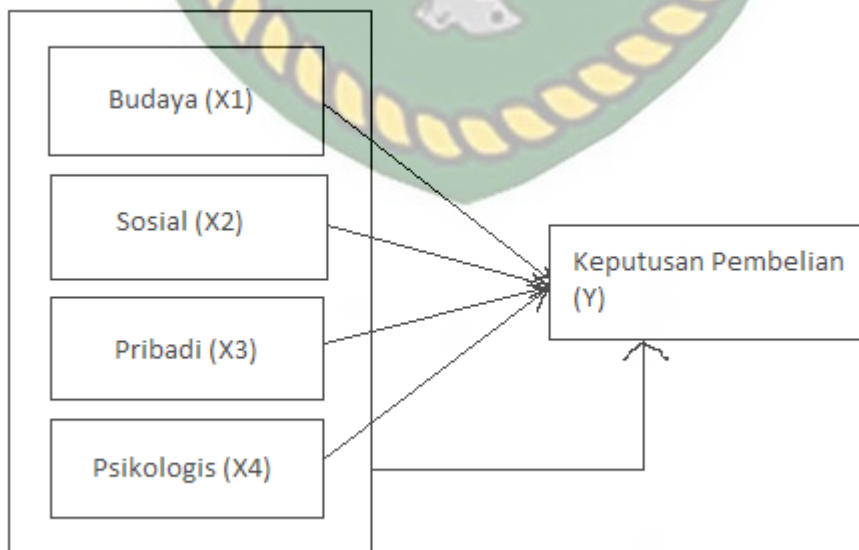
No	Penelitian	Judul	Variabel	Kesimpulan
1	Fathawati, Moh.Hufro n, Afi Rahmat Slamet. (2016)	Pengaruh Budaya, Sosial, Pribadi dan Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Merek Mie Sedap	1. Budaya, Sosial, Pribadi, Psikologis 2. Keputusan Pembelian	Variabel budaya, sosial, pribadi, psikologis berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian mie instan merek-merek Mie Sedap. Variabel budaya, sosial, pribadi, psikologis secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian mie instan merek-merek Mie Sedap.
2	Mardon Nafali, Djurwati Soepono (2016)	Analisis Pengaruh Faktor-Faktor Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Mie Instan Merek Indomie	1. Budaya, Sosial,, Pribadi, Psikologis 2. Keputusan Pembelian	Secara positif variabel Budaya , Sosial, Pribadi, Psikologis berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Makanan Mie Instan Merek Indomie. Jadi hipotesis yang menyatakan bahwa diduga Budaya, Sosial, Pribadi, Psikologis secara bersama-sama positif berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Makanan Mie Instan Merek Indomie dapat di terima
3.	Didin Kartika Sari, Zainul Arifin, Kadarisman Hidayat (2012)	Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mie Instan Merek Indomie	1. Budaya, Sosial, Pribadi, Psikologis 2. Keputusan Pembelian	Diketahui bahwa variabel budaya, sosial, pribadi dan psikologis memiliki pengaruh secara bersama – sama terhadap struktur keputusan pembelian, sehingga di harapkan perusahaan dapat

				<p>memperhatikan variabel tersebut. Hal ini dapat di gunakan untuk memenangkan persaingan yang semakin ketat ataupun untuk meningkatkan pembelian terhadap produk yang di miliki perusahaan, sehingga perusahaan memiliki keuntungan yang meningkat. Kemudian kepala peneliti selanjutnya di harapkan dapat meneliti hal yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen di luar mengenai perilaku konsumen.</p>
--	--	--	--	---

Sumber : data dari jurnal terdahulu

2.7. Kerangka Pemikiran

Gambar 2.2
Kerangka Pemikiran



2.7. Hipotesis

Berdasarkan latar belakang masalah dan tinjauan pustaka yang telah diuraikan diatas, maka dapat diajukan hipotesis sebagai berikut : “Diduga Budaya, Sosial, Pribadi, Psikologis berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Mie Surabaya Pasir Pengaraian Rokan Hulu”



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Lokasi dan Objek Penelitian

Adapaun lokasi Penelitian ini bertempat di Jln. Simpang Tangun, Pasir Pengaraian, Rokan Hulu. Selanjutnya, Objek penelitian ini dilakukan di Kedai Mie Surabaya.

3.2. Operasional Variabel

Operasional variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 3.1
Operasional Variabel

Variabel	Dimensi		Indikator	Skala
Faktor Budaya (X1)	Budaya	1	Pergeseran budaya mampu mempengaruhi keputusan pembelian di Mie Surabaya	Ordinal
	Sub Budaya	1	Daerah geografis mampu mempengaruhi pembelian di Mie Surabaya	
	Kelas Sosial	1	Pekerjaan mampu mempengaruhi keputusan pembelian di Mie Surabaya	
Faktor Sosial (X2)	Kelompok	1	Pengaruh lingkungan kelompok mampu mempengaruhi keputusan pembelian di Mie Surabaya	Ordinal
		2	Pengaruh teman dalam keputusan pembelian di Mie Surabaya	
	Keluarga	1	Pengaruh anggota keluarga dapat mempengaruhi keputusan pembelian di Mie Surabaya	
Faktor Pribadi (X3)	Situasi Ekonomi	1	Dapat menunjukkan kemampuan di dalam mengkonsumsi suatu barang dan jasa	Ordinal
	Gaya Hidup	1	Menentukan tingkah laku konsumen dalam membeli makanan tertentu.	
	Kepribadian dan Konsep Diri	1	Mempunyai kemampuan untuk membeli suatu barang yang bertujuan untuk memperoleh kepuasan.	
		2	Melibatkan seseorang atas suatu kejadian berdasarkan pengalamannya	
Faktor Psikologis (X4)	Motivasi	1	Dorongan diri untuk membeli Mie Surabaya	Ordinal
	Persepsi	1	Persepsi diri untuk membeli Mie Surabaya	
	Kepercayaan dan Sikap	1	Keyakinan diri untuk membeli Mie Surabaya	

Keputusan Pembelian (Y)	Pengenalan masalah	1	Adanya keinginan untuk membeli di Mie Surabaya	Ordinal
	Pencarian Informasi	1	Mengumpulkan semua informasi mengenai Mie Surabaya sebelum membeli	
	Penilaian Alternati	1	Mencoba membandingkan dengan olahan Mie lainnya	
	Keputusan Pembelian	1	Memutuskan untuk membeli Mie Surabaya	
	Perilaku pasca pembelian	1	Adanya rasa puas terhadap Mie Surabaya	
2		Adanya kepuasan tersendiri dalam membeli di kedai mie surabaya karena pelayanannya yang baik		

3.3. Populasi dan Sampel

3.3.1. Populasi

Populasi adalah keseluruhan dari objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono 2007). Adapun Populasi dalam penelitian ini yaitu keseluruhan orang yang membeli Mie Surabaya dengan jumlah tak terhingga.

3.3.2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono 2007). Teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel dengan menggunakan *purposive Sampling* yaitu teknik pengambilan sampel secara sengaja sesuai dengan persyaratan sampel dengan kriteria tertentu dan kuesioner. Sampel yang di pilih adalah seluruh pengunjung yang datang dan mengkonsumsi Mie Surabaya

Karakteristik responden yang pernah berkunjung di Mie Surabaya, karena pelanggan yang telah membeli Mie Surabaya sudah mengetahui tujuan mereka membeli Mie Surabaya tersebut.

Menurut Roscoe dalam Sugiyono (2010), adalah ukuran sampel yang layak dalam penelitian ini adalah 30 sampai dengan 500. Dalam penelitian ini sampel yang diambil adalah 50 pelanggan Mie Surabaya di harapkan bisa memberikan gambaran secara faktual mengenai kondisi yang sebenarnya terjadi sesuai untuk menjawab rumusan masalah yang di tetapkan.

3.4. Jenis dan Sumber Data

Data yang diperlukan dalam penelitian ini dapat dikelompokkan kedalam dua kelompok :

a. Data Primer

Data primer adalah data asli yang dikumpulkan oleh periset untuk menjawab masalah risetnya secara khusus (Istijanto 2009) Data primer didapatkan dengan menggunakan kuesioner yang diisi oleh responden yang telah melakukan pembelian di Mie Surabaya di Pasir Pengaraian.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang telah dikumpulkan oleh pihak lain bukan oleh periset sendiri untuk tujuan yang lain (Istijanto 2009). Data sekunder dalam penelitian ini merupakan data jumlah penjualan Mie Surabaya di Pasir Pengaraian dari berupa jumlah penjualan dan berupa sejarah berdiri, struktur organisasi, aktivitas di Mie Surabaya di Pasir Pengaraian.

3.5. Teknik Pengumpulan Data

Dalam usaha untuk mendapatkan data yang dibutuhkan, metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

a. Kuesioner

Metode ini dilakukan dengan memberikan daftar pernyataan untuk dijawab oleh responden. Kuesioner tersebut berisi pernyataan yang berkaitan dengan elemen-elemen keputusan konsumen yaitu budaya, sosial, pribadi dan psikologis.

b. Wawancara

Wawancara adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan memberikan beberapa pernyataan yang diberikan kepada pihak Mie Surabaya di Pasir Pengaraian untuk mendapatkan informasi yang relevan dengan penelitian.

3.6. Teknik Analisis Data

Metode analisis data merupakan suatu metode yang digunakan untuk mengolah hasil penelitian guna memperoleh suatu kesimpulan. Dalam penelitian ini metode analisis data yang digunakan adalah :

a. Uji Validitas

Validitas data adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan atau keaslian suatu instrumen. Instrumen yang valid atau sah mempunyai validitas tinggi. Sebaliknya instrumen yang kurang valid berarti memiliki validitas rendah. Instrumen dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan, mengungkapkan data yang terkumpul tidak menyimpang dari gambaran tentang validitas yang dimaksud. Teknik yang digunakan untuk uji validitas adalah teknik korelasi produk momen *pearson*

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas menunjukkan pada suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut salah baik. Uji reliabilitas ini hanya dilakukan terhadap item yang valid, dimana item yang valid diperoleh melalui uji reliabilitas instrumen menggunakan pengujian dengan taraf signifikan 5%, jika $r_{\alpha} > 0,6$ maka instrumen tersebut dinyatakan reliable apabila terdapat kesamaan data dalam waktu yang berbeda.

c. Uji Regresi Linear Berganda

Analisis linear berganda menurut para ahli yaitu analisis regresi linier berganda adalah suatu analisis asosiasi yang digunakan secara bersamaan untuk meneliti pengaruh dua atau lebih variabel bebas terhadap satu variabel tergantung dengan skala interval Umi Narimawati (2008). Kemudian Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu regresi linier berganda dengan menggunakan metode Ordinary Least Square (OLS) yang akan digunakan untuk menganalisa pengaruh faktor Budaya, sosial, pribadi, psikologis terhadap keputusan pembelian di kedai Mie Surabaya. Adapun bentuk model yang akan di uji dalam penelitian ini yaitu :

$$Y = f(X_1, X_2, X_3, X_4)$$

$$\text{Maka } Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Keterangan :

Y : Keputusan Pembelian

a : Koefisien Konstanta

b_1, b_2, b_3, b_4 : Koefisien regresi dalam tiga variabel independen

X_1 : faktor budaya

X_2 : faktor sosial

X_3 : faktor pribadi

X_4 : faktor psikologis

e : Standar Error

Dimana:

Y = Keputusan Pembelian

B_0 = Konstanta

b_X = Koefisien persamaan regresi predictor X

X = Budaya, Sosial, Pribadi, Psikologis

d. Uji Determinasi (R^2)

Analisis determinasi digunakan untuk mengetahui persentase sumbangan variabel independen (X_1, X_2, X_3, X_4) secara serentak terhadap variabel dependen (Y) (Duwi Priyatno, 2010). Jika nilai R^2 sama dengan 1, maka persentase sumbangan pengaruh yang diberikan variabel independen terhadap variabel dependen adalah sempurna atau baik. Koefisien korelasi (R) adalah uji yang digunakan untuk mengetahui adanya hubungan yang kuat ataupun rendah antara kedua variabel berdasarkan nilai R menurut (Sugiyono 2007) pedoman untuk memberikan interpretasi koefisien korelasi.

e. Uji Hipotesis

1. Uji t (parsial)

Uji t dibuat untuk mengetahui masing-masing variabel bebasnya berupa faktor budaya (X1), faktor sosial (X2), faktor pribadi (X3), faktor psikologis (X4) secara sendiri-sendiri apakah berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y).

Adapun proses penilaiannya menggunakan SPSS. Kaidah pengujian signifikan:

- jika nilai signifikansi $t < 0,05$ maka H_0 ditolak dan diterima (signifikan).
- jika nilai signifikansi $t > 0,05$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak (tidak signifikan).

2. Uji f (simultan)

Uji f merupakan uji untuk mengetahui pengaruh secara simultan seluruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Kemudian variabel bebas dalam penelitian ini adalah faktor budaya (X1), faktor sosial (X2), faktor pribadi (X3), faktor psikologis (X4) serta variabel terikat dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian (Y).

Untuk lebih jelasnya dapat kita melihat probabilitas dengan membandingkan dengan taraf kesalahan yang digunakan 5 % atau 0.05.

Jika probabilitasnya $<$ taraf kesalahan, maka dapat dikatakan bahwa variabel bebas dapat menerangkan variabel terikatnya secara serentak.

-jika nilai signifikasi $F < 0,05$ maka H_0 ditolak H_1 diterima (signifikan).

-jika nilai signifikasi $F > 0,05$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak (tidak signifikan).



BAB IV

GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

4.1. Sejarah Singkat Kedai Mie Surabaya Pasir Pengaraian Rohul

Seiring dengan meningkatnya kebutuhan masyarakat akan hal pangan dan sandang menjadi hal penting untuk di perhatikan oleh kedai mie Surabaya untuk menarik konsumen. Peluang usaha ini sangat besar keuntungannya jika di kelola dengan sebaik baiknya. Sebagaimana di pasir pengaraian perkembangan jumlah penduduknya semakin meningkat sehingga memerlukan tersedianya stok Mie Surabaya yang banyak akan keinginan konsumen.

Kedai Mie Surabaya ini merupakan kedai yang bergerak dalam bidang kuliner. Kedai ini bertempat di Pasir Pengaraian Jl. Simpang Tangun yang didirikan pada tanggal 10 Oktober 2010. Mie Surabaya ini merupakan yang pertama di pasir pengaraian. Karena di pasir pengaraian ini belum banyak orang yang menjual makanan olahan dari mie tersebut , oleh karena itulah mas Susilo membuka kedai mie Surabaya sebagai makanan yang banyak orang sukai. Dalam perkembangan usaha ini mie Surabaya tentu saja tidak terlepas dari persaingan yang terjadi antara sesama pedagang yang menjual olahan mie yang sama. Situasi persaingan yang terbilang ketat ini harus dapat di hadapi oleh pihak kedai Mie Surabaya maka pihak kedai harus memiliki keunggulan dari pedagang mie lainnya.

Kedai Mie Surabaya ini terletak pada tempat yang sangat strategis di kalangan masyarakat Pasir Pengaraian, hal ini terbukti karena letaknya tepat di

pinggir jalan besar, di mana masyarakat tentunya mudah menemukan kedai mie Surabaya ini.

Banyaknya konsumen yang berkunjung untuk menikmati hidangan seperti Mie nyemek, Mie Tek-tek, Mie rebus, Mie Sayur, Mie Goreng, Capcay, Puyung hai dan masih banyak lagi lainnya. Makanan di sini pun termasuk makanan yang rasanya sangat nikmat, selain itu ada juga peran karyawan yang ramah, sopan santun, baik hati ini lah yang membuat para pelanggan merasa nyaman dengan kepuasan pelayanan. Semua karyawan dan pemilik kedai Mie Surabaya ini diwajibkan shalat di masjid, dan suasana yang ada di dalam kedai mie Surabaya ini sangat nyaman, bersih, adem, dan pengunjung di manjakan oleh adanya wifi yang ada di dalam kedai tersebut.

Kedai ini mempunyai kualitas rasa yang baik, di sebabkan kedai ini adalah kedai yang menjual makanan yang berbahan dari Mie, dengan bahan yang baik dan terjaga kualitasnya, hal ini lah yang dapat di lihat dari banyaknya pengunjung yang datang untuk membeli makanan mie Surabaya ini.

Di dalam kedai Mie Surabaya ini terdapat CCTV di ruangan tempat memasak dan dengan adanya fasilitas yang memadai ini tidak ada pencurian baik dari pelanggan maupun dari karyawan. Selain itu fasilitas lain juga sangat mendukung di kedai ini seperti kipas angin, dan fasilitas yang mendukung lainnya. Hal ini lah yang menjadikan kedai Mie Surabaya menjadi kedai yang terkenal di Pasir Pengaraian Rohul.

4.2. Visi dan Misi Mie Surabaya

4.2.1. Visi

1. Menjadikan kedai Mie Surabaya sebagai kedai yang paling unggul dari kedai lainnya di Pasir Pengaraian
2. Menjadikan Pasir Pengaraian sebagai kiblat kuliner di Rohul
3. Menjadikan identitas kuliner sebagai kebanggaan

4.2.2. Misi

1. Memberikan pelayanan yang terbaik untuk pengunjung kedai Mie Surabaya
2. Membantu memenuhi kebutuhan dan kepuasan pengunjung
3. Selalu meningkatkan kinerja dan kualitas diri dan kedisiplinan dengan harapan untuk mewujudkan pelayanan yang memuaskan terhadap semua pengunjung

4.3. Struktur Organisasi

Sebagaimana telah di ketahui bahwa struktur organisasi suatu kedai yang baik bentuknya maupun ragamnya sangat erat sekali hubungannya dengan semua kegiatan kedai dalam usaha mencapai tujuan kedai tersebut. Kegiatan yang akan di lakukan dalam usaha kedai ini tidak dapat hanya di lakukan hanya satu orang saja, tetapi memerlukan banyak bantuan orang lain yang dapat di jadikan kerja sama untuk mencapai tujuan tersebut.

Dalam menyusun suatu badan organisasi langkah yang harus di lakukan yang pertama yaitu di lakukan oleh pemilik kedai untuk menetapkan pekerjaan-pekerjaan yang akan di lakukan agar tercapai apa yang akan menjadi tujuan kedai

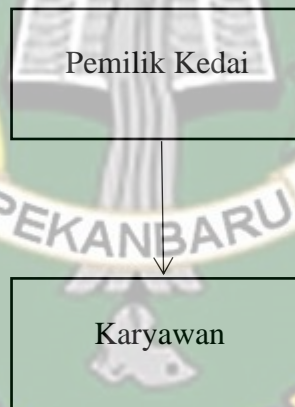
secara keseluruhan nantinya. Pekerjaan hendaknya dapat di tempatkan pada orang yang benar dan tepat dengan bidang dan keahliannya masing-masing.

Struktur organisasi yang baik adalah merupakan organisasi yang telah memenuhi syarat. Struktur organisasi berarti satuan organisasi yang dapat menjalankan perannya dengan baik.

Adapun susunan struktur organisasi pada kedai Mie Surabaya Pasir Pengaraian dapat dilihat pada gambar di bawah ini

4.4. Struktur Organisasi Kedai Mie Surabaya

Gambar 4.1
Struktur Organisasi



Berdasarkan gambar diatas dapat disimpulkan bahwa struktur organisasi usaha kedai Mie Surabaya adalah struktur organisasi garis. Apabila kita dapat memperhatikan struktur organisasi tersebut dapat dilihat bahwa garis komandonya adalah dari pemilik kedai kepada karyawannya. Untuk lebih jelasnya pembagian tugas dan hak wewenang dari masing-masing bagian dapat kita uraikan sebagai berikut :

1. Pemilik Kedai

Bertugas untuk mempertanggung jawabkan semua jenis kegiatan dan aktifitas karyawan serta mengawasi karyawan dalam kegiatannya sehari-hari.

2. Karyawan

Bertugas dan menanggung jawapi dalam semua kegiatan kedai seperti melayani pengunjung yang membeli Mie Surabaya tersebut.



BAB V

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

5.1. Karakteristik Umum Responden Penelitian

Pada penelitian ini responden yang dipilih sebagai objek penelitian yaitu konsumen yang membeli di kedai Mie Surabaya Pasir Pengaraian. Adapun responden yang digunakan sebagai objek dalam penelitian ini yaitu berjumlah 50 orang.

Untuk dapat menganalisa masalah yang ingin diteliti dalam penelitian ini, maka yang harus dilakukan sebelumnya yaitu klasifikasi identitas responden, sehingga bisa mempermudah dalam mencari, menguji, mengetahui data yang akan diteliti lebih lanjut dari keterangan yang diberikan responden, dengan adanya karakteristik maka akan mendukung kapasitas responden yang diteliti apakah layak atau tidak layak, dari setiap karakteristik responden akan terdapat banyak macam pertanyaan (kuesioner) yang diberikan. Adapun pernyataan tersebut akan diolah dan diberi nilai sesuai alternatif jawaban yang telah diberikan responden.

Berikutnya dijelaskan karakteristik secara umum responden yaitu konsumen yang membeli di kedai Mie Surabaya di Pasir Pengaraian yang berdasarkan umur, jenis kelamin, pendidikan, pekerjaan.

5.1.1. Umur

Umur adalah faktor yang menentukan seseorang untuk dapat menentukan pengambilan keputusan. Karakteristik responden berdasarkan umur ini dapat kita lihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 5.1
Karakteristik berdasarkan Umur

No	Karakteristik Berdasarkan Umur		Persentase (%)
	Umur (tahun)	Jumlah (Orang)	
1	Di bawah 20	5	10
2	20 – 25	10	20
3	25 – 30	31	62
4	Diatas 30	4	8
Jumlah		50	100

Sumber : Data Olahan 2020

Berdasarkan tabel diatas diketahui dari 50 responden yang digunakan dalam penelitian ini, responden yang berumur 25 - 30 tahun adalah merupakan pengunjung yang sering berbelanja di kedai Mie Surabaya Pasir Pengaraian yaitu ada sebanyak 31 orang atau 62 % dari keseluruhan responden dan yang paling sedikit adalah responden yang berumur di bawah 20 tahun yaitu 5 orang atau 10 %.

5.1.2. Jenis Kelamin

Jenis kelamin merupakan gender untuk dapat menentukan pada penelitian ini yang mana yang paling mendominasi dalam membeli di kedai Mie Surabaya Pasir Pengaraian.

Tabel 5.2
Data Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin		
	Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase
1	Laki – laki	27	54%
2	Perempuan	23	46%
Jumlah		50	100%

Sumber : Data Olahan 2020

Berdasarkan tabel diatas terdapat 50 responden yang digunakan dalam penelitian ini bahwa sebagian besar responden adalah laki-laki dengan jumlah 27 orang atau 54 %, sedangkan perempuan berjumlah 23 orang atau 46 %. Dari tabel

berikut diketahui bahwa yang mendominasi adalah yang berjenis kelamin laki-laki karena kebanyakan laki-laki yang membeli di kedai Mie Surabaya lebih tertarik membeli dibandingkan perempuan.

5.1.3. Pendidikan

Menurut Oemar Hamalik (2001 : 79), pendidikan merupakan suatu proses dalam rangka mempengaruhi orang-orang agar dapat menyesuaikan diri sebaik mungkin terhadap lingkungan dan dengan demikian akan menimbulkan perubahan dalam dirinya yang memungkinkannya untuk berfungsi secara kuat dalam kehidupan masyarakat.

Pendidikan adalah karakteristik individu yang merupakan sumber status yang sangat penting dalam organisasi kerja, semakin tinggi pendidikan seseorang, besar kemungkinan untuk bisa memanfaatkan kemampuan dan keterampilan dalam mencapai kedudukan yang lebih tinggi.

Tabel 5.3
Data Berdasarkan Pendidikan

Karakteristik Berdasarkan Pendidikan			
No	Pendidikan	Jumlah Responden (orang)	Persentase (%)
1	SD	5	10
2	SMP	14	28
3	SMA	11	22
4	S1	20	40
Jumlah		50	100

Sumber : Data Olahan 2020

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa dari 50 responden yang digunakan dalam penelitian ini, responden yang paling banyak membeli di kedai Mie Surabaya Pasir Pengaraian yaitu pada S1 yang berjumlah 20 orang atau 40

% kemudian yang paling sedikit adalah responden yang memiliki pendidikan SD yang berjumlah 5 orang atau 10%.

5.1.4. Pekerjaan

Pekerjaan merupakan suatu hubungan yang melibatkan dua belah pihak antara pemilik kedai dengan para karyawan.

Tabel 5.4
Data Berdasarkan Pekerjaan

Karakteristik Berdasarkan Pekerjaan			
No	Pekerjaan	Jumlah Responden	Persentase
1	PNS	18	36%
2	Swasta	12	24%
3	Wiraswasta	15	30%
4	IRT	5	10%
Jumlah		50	100%

Sumber : *Data Olahan 2020*

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa dari 50 responden yang digunakan dalam penelitian ini bahwa responden dengan pekerjaan yang paling banyak yaitu PNS yang berjumlah 18 orang atau 36 % dan responden yang paling sedikit yaitu responden IRT orang atau 10 %.

5.2. Uji Validitas dan Reliabilitas Data

5.2.1. Uji Validitas

Uji validasi adalah ukuran validitas atau tingkat kesalahan suatu perangkat. Peralatan yang efektif memiliki efektifitas yang tinggi. Jika data variabel yang diteliti dapat terungkap, perangkat tersebut dikatakan valid. Validasi ini dilakukan dengan menghitung korelasi antara skor item perangkat dan skor total. Nilai koefisien korelasi antara skor untuk setiap item dan skor total dihitung dengan menggunakan analisis korelasi item total yang dimodifikasi. Alat

penelitian dikatakan valid dan dinyatakan valid jika memenuhi kriteria seperti r hitung $>$ r tabel. Sebaliknya jika r hitung $<$ r tabel dinyatakan tidak valid (Imam Machali : 2015).

Untuk $n = 100$ dan $n-2 = 48$ maka nilai r tabel pada taraf 5 % adalah 0.278.

Tabel 5.5
Hasil Uji Validitas

	Pernyataan	r Hitung	r Tabel	Keterangan
Faktor Budaya (X1)	X.1	962	0.278	Valid
	X.2	975	0.278	Valid
	X.3	944	0.278	Valid
Faktor Sosial (x2)	X.1	954	0.278	Valid
	X.2	932	0.278	Valid
	X.3	918	0.278	Valid
Faktor Pribadi (X3)	X.1	899	0.278	Valid
	X.2	937	0.278	Valid
	X.3	946	0.278	Valid
	X.4	947	0.278	Valid
Faktor Psikologis (X4)	X.1	961	0.278	Valid
	X.2	942	0.278	Valid
	X.3	923	0.278	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	852	0.278	Valid
	Y.2	862	0.278	Valid
	Y.3	913	0.278	Valid
	Y.4	882	0.278	Valid
	Y.5	826	0.278	Valid
	Y.6	750	0.278	Valid

Sumber : *Data Olahan 2020*

Pada tabel diatas menunjukkan bahwa nilai r -hitung $>$ r -tabel maka pertanyaan tersebut valid, sedangkan nilai r -hitung $<$ r -tabel menunjukkan bahwa pertanyaan tidak mampu mengukur variabel yang ingiin diukur. Dapet kita lihat bahwa hasil tabel menunjukkan bahwa nilai korelasi dari tiap skor petanyaan

variabel yang ada dalam penelitian diatas yaitu $r\text{-hitung} > r\text{-tabel}$ yaitu 0.2787 yang berarti valid untuk digunakan sebagai alat ukur vaiabel.

5.2.2. Uji Reliabilitas

Sebuah kuesioner dikatakan kredibel jika dijawab seseorang atas pertanyaan tersebut konsisten atau stabil dari waktu kewaktu. Teknik yang digunakan untuk mengukur tingkat reliabilitas adalah Cronbach Alpha dengan membandingkan nilai alpha dengan standard. Koefisien alpha cronbach diatas 0,60 menunjukkan keandalan perangkat. Selanjutnya semakin mendekati 1 maka semakin tinggi konsistensi internal realibilitas (Machali : 2015)

Tabel 5.6
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Standar Cronbach's Alpha	Kesimpulan
Faktor Budaya (X1)	958	0.60	Reliabel
Faktor Sosial (X2)	928	0.60	Reliabel
Faktor Pribadi (X3)	950	0.60	Reliabel
Faktor Psikologis (X4)	936	0.60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	921	0.60	Reliabel

Sumber : *Data Olahan 2020*

Table diatas menunjukkan bahwa nilai cronbach alpha untuk semua variabel lebih besar dari 0.60 sehingga dapat disimpulkan bahwa indikator atau

kuesioner yang digunakan untuk semua variable reliable sebagai alat ukur variabel.

5.3. Analisis Deskriptif Variabel Budaya, Sosial, Pribadi, Psikologis

Tujuan mempelajari ilmu budaya, sosial, pribadi, psikologis hampir sama dengan tujuan mempelajari perilaku konsumen secara umum, baik itu perilaku kelompok maupun individu, maupun perilaku kelompok dalam suatu organisasi.

Menurut E.B. Taylor (1871), mendefinisikan bahwa budaya, sosial, pribadi dan psikologis adalah studi yang bersifat kompleks meliputi pengetahuan kepercayaan, kesusilaan, hukum, tradisi istiadat, seni, yang berada dalam diri manusia serta kesanggupan dan kebiasaan lainnya yang dipelajari oleh manusia sebagai bagian masyarakat. Kemudian di harapkan dapat memberikan pengetahuan dasar dan pengertian umum tentang konsep-konsep yang dikembangkan untuk mengkaji masalah-masalah manusia dan kebudayaan.

Untuk mengetahui penelitian ini yang terdiri dari budaya, sosial, pribadi, psikologis, dan Keputusan pembelian yang mana objek penelitian ini yaitu pengunjung yang membeli di kedai Mie Surabaya Pasir Pengaraian maka dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

5.3.1. Faktor Budaya

Menurut kotler dan keller (2009), budaya adalah keinginan dan perilaku seseorang budaya, sub budaya, dan kelas sosial, sangat mempengaruhi perilaku konsumen.

a. Adat istiadat

Perubahan kebudayaan adalah perubahan yang terjadi dalam system ide yang dimiliki bersama oleh para warga masyarakat yang bersangkutan, antara lain aturan-aturan, norma-norma yang digunakan sebagai pegangan dalam kehidupan, teknologi, selera, rasa keindahan, dan bahasa. Sedangkan perubahan didalam masyarakat yang maju biasanya terwujud melalui penemuan dalam bentuk penciptaan baru dalam melalui proses difusi.

Masyarakat dan kebudayaan dimanapun selalu berubah sekalipun masyarakat dan kebudayaan primitif yang terisolasi jauh dari berbagai perhubungan dengan masyarakat dan lainnya. Terjadinya perubahan disebabkan beberapa hal :

- Sebab-sebab yang berasal dari masyarakat dan kebudayaan sendiri, misalnya ada perubahan jumlah komposisi penduduk.
- Sebab-sebab perubahan lingkungan alam dan fisik tempat mereka hidup. Masyarakat dan kebudayaan lain, cenderung untuk berubah secara lebih cepat.

Untuk mengetahui tanggapan responden mengenai bagaimana pergeseran budaya mereka untuk kasus ini, maka pernyataannya adalah pergeseran budaya merupakan pertimbangan utama dalam membeli di kedai Mie Surabaya yang hasilnya dapat dilihat dari hasil kuesioner pada tabel di bawah ini :

Tabel 5.7
Pergeseran budaya merupakan pertimbangan utama dalam membeli di kedai Mie Surabaya

Kategori Jawaban	Frekuensi (Orang)	Skor	Persentase
SS	30	150	60%
S	12	48	24%
KS	8	24	16%
TS	-	-	-

STS	-	-	-
Total	50	222	100%

Sumber : *Data Olahan 2020*

Berdasarkan tabel tabel diatas dapat dilihat tanggapan responden mengenai pergeseran budaya merupakan pertimbangan utama dalam membeli di kedai Mie Surabaya, dari 50 responden yang menyatakan sangat setuju ada 30 orang atau 60 %, yang menyatakan setuju ada 12 orang atau 24 %, yang menyatakan kurang setuju ada 8 orang atau 16 % dan kemudian tidak ada responden yang menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju.

Dapat dilihat bahwa dari 50 responden bahwa 30 orang atau 60 % dari responden menyatakan sangat setuju dikarenakan pergeseran budaya merupakan pertimbangan utama dalam membeli di kedai Mie Surabaya dan di kedai Mie Surabaya ini merupakan kedai yang menjual olahan mie, maka para karyawannya pun harus memberikan pelayanan terbaiknya bagi para pengunjung yang membeli di kedai Mis Surabaya tersebut.

b. Daerah geografis yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian di kedai Mie Surabaya

Sub budaya merupakan sekelompok orang dengan sistem nilai yang terpisah berdasarkan pengalaman dan situasional kehidupan yang umum. Sub budaya termasuk nasionalitas, agama, wilayah geografis, dan kelompok ras.

Faktor geografis ini harus diketahui dan dipelajari oleh pemilik kedai karena hal tersebut akan selalu berdampak dan berpengaruh terhadap perilaku konsumen terhadap suatu barang yang akan dipasarkan. Untuk kita ketahui tanggapan responden mengenai bagaimana daerah geografis dalam pembelian mie surabaya

pada kasus ini. Maka pernyataanya adalah membeli mie surabaya adalah pembelian yang benar yang hasilnya dapat dilihat dari hasil kuesioner pada tabel di bawah ini :

Tabel 5.8
Membeli mie surabaya adalah pembelian ditempat yang benar

Kategori Jawaban	Frekuensi (Orang)	Skor	Persentase
SS	32	160	64%
S	10	40	20%
KS	8	24	16%
TS	-	-	-
STS	-	-	-
Total	50	224	100%

Sumber : *Data Olahan 2020*

Berdasarkan tabel diatas dapat terlihat taanggapan responden mengenai membeli mie Surabaya adalah pembelian yang benar. Dari 50 responden yang menyatakan sangat setuju ada 32 orang atau 64 %. Yang menyatakan setuju ada 10 orang atau 20 %, dan yang menyatakan kurang setuju ada 8 orang atau 16 %. Kemudian tidak ada responden yang menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju.

Dapat kita lihat bahwa dari 50 orang responden diketahui bahwa 32 orang atau 64 % dari pernyataan responden menyatakan memilih sangat setuju dikarenakan informasi yang akurat dari pemilik kedai atau karyawan sehingga responden merasa mudah untuk membeli di kedai mie Surabaya tersebut sehingga membuat responden ingin kembali membeli di kedai tersebut.

c. Pekerjaan mempengaruhi keputusan pembelian mie Surabaya

Wrzesniewski (1999) mendefinisikan makna kerja sebagai tujuan seseorang untuk bekerja dan pemahaman mereka mengenai pekerjaan yang mereka lakukan. Menurut Wiltshire (2015) ada 8 makna kerja, yaitu: bekerja sebagai kegiatan ekonomi, bekerja sebagai rutinitas dan aktif, bekerja memuaskan secara intrinsik, bekerja secara moral adalah benar, bekerja sebagai pengalaman interpersonal, bekerja sebagai status dan prestasi, bekerja sebagai gender, bekerja sebagai kesempatan untuk berlatih.

Untuk mengetahui bagaimana tanggapan responden mengenai pekerjaan untuk kasus pada penelitian, maka pernyataannya adalah membeli mie Surabaya dapat meningkatkan citra konsumen pada kedai mie Surabaya yang hasilnya dapat dilihat dari hasil kuesioner pada tabel di bawah ini :

Tabel 5.9
Membeli mie Surabaya dapat meningkatkan citra konsumen pada kedai Mie Surabaya

Kategori Jawaban	Frekuensi (Orang)	Skor	Persentase
SS	29	145	58%
S	13	52	26%
KS	8	24	16%
TS	-	-	-
STS	-	-	-
Total	50	221	100%

Sumber : *Data Olahan 2020*

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat tanggapan responden dalam membeli mie surabaya mampu meningkatkan citra konsumen pada kedai mie surabaya, dari 50 responden yang menyatakan sangat setuju ada 29 orang atau 58 %, yang menyatakan setuju ada 13 orang atau 26 %, yang menyatakan kurang setuju 8

orang atau 16 %. Kemudian tidak ada tanggapan responden yang menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju.

Dapat dilihat bahwa diketahui dari 50 responden bahwa 29 orang atau 58 %, dari responden yang menyatakan sangat setuju karena konsumen yang membeli di kedai Mie Surabaya menggambarkan bahwa konsumen memiliki jiwa membeli sehingga nantinya dapat meningkatkan citra konsumen sehingga membentuk kelas sosial yang ada di masyarakat seperti adanya kelompok-kelompok lainnya

Tabel 5.10
Rekapitulasi Jawaban Responden Mengenai Faktor Budaya

No	Dimensi	Indikator	Sangat Setuju	Setuju	Kurang Setuju	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju	Total Skor
1	Faktor Budaya	1. Pergeseran budaya merupakan penyebab utama dalam membeli di kedai Mie Surabaya	30	12	8	-	-	222
		2. Tempatnya yang tepat memudahkan para pengunjung untuk membeli di kedai Mie Surabaya	32	10	8	-	-	224
		3. Saya membeli di kedai Mie Surabaya dapat di pengaruhi oleh jenis pekerjaan saya saat ini	29	13	8	-	-	221
Jumlah								661

Berdasarkan tabel diatas dapat dapat dilihat dari rekapitulasi diketahui bahwa hasil penelitian tentang pengaruh faktor Budaya yang mana jumlah nya adalah

661. dibawah ini nilai tertinggi dan terendah skor tertinggi dapat dilihat sebagai berikut :

$$\text{Nilai Tertinggi} = 3 \times 5 \times 50 = 750$$

$$\text{Nilai Terendah} = 3 \times 1 \times 50 = 150$$

Untuk mencari interval koefisiennya adalah :

$$\frac{\text{Skor Maksimal} - \text{Skor Minimum}}{5} = \frac{750 - 150}{5} = \frac{600}{5} = 120$$

Dan untuk mengetahui tingkat kategori mengenai variabel faktor budaya, maka dapat ditentukan dibawah ini :

$$\text{Sangat Setuju} = 630 - 750$$

$$\text{Setuju} = 510 - 630$$

$$\text{Kurang Setuju} = 390 - 510$$

$$\text{Tidak Setuju} = 270 - 390$$

$$\text{Sangat Tidak Setuju} = 150 - 270$$

Dari tabel diatas maka dapat diketahui bahwa tingkat kategori mengenai tabel faktor budaya adalah kategori sangat setuju. Hasil tanggapan responden yang menyatakan sangat setuju bahwa faktor budaya pada indikator tempatnya yang tepat memudahkan pengunjung untuk membeli di kedai Mie Surabaya ini adalah yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian di kedai Mie Surabaya tersebut.

5.3.2. Faktor Sosial

Selain faktor budaya, faktor sosial seperti pengaruh lingkungan kelompok, pengaruh teman, dan pengaruh anggota keluarga.

a. Pengaruh lingkungan kelompok

Kelompok merupakan dua orang lebih atau suatu kelompok yang berinteraksi untuk mencapai sasaran individu atau bersama. Beberapa merupakan kelompok primer yang mempunyai interaksi regular tapi informal seperti keluarga, teman, tetangga, dan rekan kerja. Adapun beberapa merupakan kelompok sekunder, yang mempunyai interaksi lebih formal. Ini mencakup organisasi seperti kelompok kegamaan, asosiasi professional dan serikat pekerja.

Untuk mengetahui tanggapan responden mengenai rekomendasi dari kelompok pada kasus ini, maka pernyataannya adalah membeli di kedai mie surabaya karna rekomendasi dari kelompok yang hasilnya dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 5.11
Membeli di kedai Mie Surabaya karena rekomendasi dari kelompok

Kategori Jawaban	Frekuensi (Orang)	Skor	Persentase
SS	32	160	64%
S	12	48	24%
KS	6	18	12%
TS	-	-	-
STS	-	-	-
Total	50	226	100%

Sumber : *Data Olahan 2020*

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat tanggapan responden mengenai membeli di kedai mie surabaya karena pengaruh dari kelompok, dari 50 responden yang menyatakan sangat setuju ada 32 orang atau 64 %, yang menyatakan setuju ada 12 orang atau 24 %, yang menyatakan kurang setuju ada 6 orang atau 12 %. Kemudian tidak ada responden yang menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju.

Dapat kita lihat bahwa 50 responden diketahui bahwa 32 orang atau 64 % dari responden menyatakan sangat setuju dikarenakan membeli di kedai Mie Surabaya karena pengaruh dari kelompok seperti adanya kelompok-kelompok yang saling memberikan informasi tentang makanan mie surabaya di pasir pengaraian. Misalnya ketika ada kelompok yang memakan mie surabaya dan terlihat enak oleh kelompok lainnya dan mereka memberitahu makanan yang dimakan adalah makanan di kedai Mie Surabaya.

b. Pengaruh dari teman

Suatu bentuk komunikasi sekaligus promosi tidak langsung yang dilakukan oleh para konsumen atau teman ke temannya yang sudah pernah membeli makanan tersebut yang kemudian menceritakan atau memberikan informasi tentang pengalamannya yang berkaitan dengan makan mie Surabaya tersebut kepada orang lain. Untuk mengetahui tanggapan responden mengenai pengaruh dari teman pada kasus ini, maka pernyataannya adalah membeli di kedai Mie Surabaya karena pengaruh dari teman yang hasilnya dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

Tabel 5.12
Membeli di kedai Mie Surabaya karena pengaruh dari teman

Kategori Jawaban	Frekuensi (Orang)	Skor	Persentase
SS	31	155	62%
S	13	52	26%
KS	6	18	12%
TS	-	-	-
STS	-	-	-
Total	50	225	100%

Sumber : *Data Olahan 2020*

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat tanggapan responden mengenai membeli di kedai Mie Surabaya karena pengaruh dari teman, dari 50 responden yang menyatakan sangat setuju ada 31 orang atau 62 %, yang menyatakan setuju ada 13 orang atau 26 %, dan yang menyatakan kurang setuju ada 6 orang atau 12 %.

Dapat dilihat bahwa dari 50 responden diketahui bahwa 31 orang atau 62 % dari responden menyatakan sangat setuju diarekanakan membeli di kedai Mie Surabaya karena pengaruh dari teman seperti adanya kelompok yang saling memberikan informasi yang lengkap tentang makanan mie Surabaya di pasir pengaraian. Misalnya ketika seorang teman memakan makanan mie surabaya terlihat enak oleh temannya yang lain dan memberik tahu yang di makannya itu adalah makanan mie surabaya.

c. Pengaruh dari keluarga

Menurut Effendy (2005) Keluarga merupakan unit terkecil dari masyarakat yang terdiri dari kepala keluarga dan beberapa orang yang berkumpul dan tinggal di suatu tempat dibawah suatu atap dalam keadaan saling ketergantungan. Sedangkan menurut Rangkuti (2002 :) keluarga merupakan organisasi yang paling penting dalam masyarakat, dan telah menjadi penelitian yang luas. Keluarga yang terdiri dari ayah ibu, dan saudara kandung mendapatkan orientasi atas agama, politik dan ekonomi serta ambisi pribadi, harga diri. Untuk mengetahui tanggapan responden mengenai keluarga pada kasus ini, maka pernyataan adalah yang membeli di kedai Mie Surabaya karena pengaruh dari keluarga yang hasilnya dapat dilihat dari hasil kuesioner pada tabel di bawah ini :

Tabel 5.13
Membeli di kedai Mie Surabaya karena pengaruh dari keluarga

Kategori Jawaban	Frekuensi (Orang)	Skor	Persentase
SS	29	145	58%
S	15	60	30%
KS	6	18	12%
TS	-	-	-
STS	-	-	-
Total	50	223	100%

Sumber : *Data Olahan 2020*

Berdasarkan tabel diatas dilihat tanggapan responden dalam membeli di kedai Mie Surabaya karena pengaruh dari keluarga. Dari 50 responden yang menyatakan sangat setuju ada 29 orang atau 58 %, yang menyatakan setuju ada 15 orang atau 30 %, yang menyatakan kurang setuju ada 6 orang atau 12 %. Kemudian tidak ada responden yang menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju.

Dapat dilihat bahwa 50 responden diketahui bahwa 29 orang atau 58 % dari responden menyatakan sangat setuju dikarenakan membeli di kedai Mie Surabaya ini tidak hanya pada dorongan keluarga saja melainkan atas keinginan konsumen itu sendiri.

Tabel 5.14
Rekapitulasi Jawaban Responden Mengenai Faktor Sosial

No	Dimensi	Indikator	Sangat Setuju	Setuju	Kurang Setuju	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju	Total Skor
2	Faktor Sosial	1. Saya membeli di kedai Mie Surabaya karena pengaruh dari kelompok	32	12	6	-	-	226
		2. Saya membeli di kedai Mie Surabaya di karenakan	31	13	6	-	-	225

	pengaruh dari teman						
	3. Saya membeli di kedai Mie Surabaya karena adanya dorongan dari keluarga	29	15	6	-	-	223
Jumlah							674

Sumber : *Data Olahan 2020*

Berdasarkan tabel diatas dapat dapat dilihat dari rekapitulasi diketahui bahwa hasil penelitian tentang pengaruh faktor sosial yang mana jumlah nya adalah 674. dibawah ini nilai tertinggi dan terendah skor tertinggi dapat dilihat sebagai berikut:

$$\text{Nilai Tertinggi} = 3 \times 5 \times 50 = 750$$

$$\text{Nilai Terendah} = 3 \times 1 \times 50 = 150$$

Untuk mencari interval koefisiennya adalah :

$$\frac{\text{Skor Maksimal} - \text{Skor Minimum}}{5} = \frac{750 - 150}{5} = \frac{600}{5} = 120$$

Dan untuk mengetahui tingkat kategori mengenai variabel faktor budaya, maka dapat ditentukan dibawah ini :

$$\text{Sangat Setuju} = 630 - 750$$

$$\text{Setuju} = 510 - 630$$

$$\text{Kurang Setuju} = 390 - 510$$

$$\text{Tidak Setuju} = 270 - 390$$

$$\text{Sangat Tidak Setuju} = 150 - 270$$

Dari tabel diatas maka dapat diketahui bahwa tingkat kategori mengenai tabel faktor sosial adalah kategori sangat setuju. Hasil tanggapan responden yang

menyatakan sangat setuju bahwa faktor sosial pada indikator saya membeli di kedai Mie Surabaya di karenaka pengaruh dari teman ini adalah yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian di kedai Mie Surabaya tersebut.

5.3.3. Faktor Pribadi

Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Faktor pribadi meliputi Status ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri.

a. Dapat menunjukkan kemampuan di dalam mengkonsumsi barang dan jasa

Menurut Mulyanto Sumardi dan Hans Dieter Evers (2001: 21) keadaan ekonomi adalah suatu kedudukan yang secara rasional dan menetapkan seseorang pada posisi tertentu dalam masyarakat, pemberian posisi itu disertai pula dengan seperangkat hak dan kewajiban yang harus dimainkan oleh si pembawa status.

Untuk mengetahui tanggapan responden mengenai kemampuan di dalam mengkonsumsi barang dan jasa pada kasus ini, maka pernyataannya adalah kemampuan mengkonsumsi barang menjadi pengaruh kegiatan membeli di kedai Mie Surabaya yang hasilnya dapat di lihat pada tabel di bawah ini :

Tabel 5.15
Kemampuan didalam mengkonsumsi barang dan jasa

Kategori Jawaban	Frekuensi (Orang)	Skor	Persentase
SS	30	150	60%
S	10	40	20%
KS	10	30	20%
TS	-	-	-
STS	-	-	-
Total	50	220	100%

Sumber : *Data Olahan 2020*

Berdasarkan tabel diatas dapat kita lihat tanggapan responden mengenai kemampuan mengkonsumsi barang dan jasa menjadi pengaruh kegiatan membeli di kedai Mie Surabaya dari 50 responden yang menyatakan sangat setuju ada 30 orang atau 60 %, yang menyatakan setuju ada 10 orang atau 20 %, yang menyatakan kurang setuju ada 10 orang atau 20 %. Kemudian tidak ada responden yang menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju.

Dapat dilihat bahwa dari 50 responden diketahui bahwa 30 orang atau 60 % dari responden menyatakan sangat setuju dikarenakan kemampuan didalam mengkonsumsi barang dan jasa menjadi pengaruh kegiatan membeli di kedai Mie Surabaya.

b. Menentukan tingkah laku konsumen

Tingkah laku seseorang di tentukan dari gaya hidupnya. pengertian dari gaya hidup ini adalah bagian dari kebutuhan sekunder manusia yang bisa berubah bergantung zaman atau keinginan seseorang untuk mengubah gaya hidupnya. Istilah gaya hidup pada awalnya dibuat oleh psikolo Austria, Alfred Adler dan Ferdinand the Bull (1929). Gaya hidup bisa dilihat dari cara berpakaian, kebiasaan, dan lain-lain. Untuk mengetahui tanggapan responden mengenai tingkah laku konsumen dalam kasus ini, aka pernyataannya adalah membeli makanan di kedai mie surabaya di pengaruhi tingkah laku konsumen dan hasilna dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

Tabel 5.16
Membeli makanan di kedai Mie Surabaya dipengaruhi oleh tingkah laku konsumen

Kategori Jawaban	Frekuensi (Orang)	Skor	Persentase
SS	29	145	58%
S	12	48	24%
KS	9	27	18%
TS	-	-	-
STS	-	-	-
Total	50	220	100%

Sumber : *Data Olahan 2020*

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat tanggapan responden mengenai makanan di kedai mie surabaya dipengaruhi oleh tingkah laku konsumen saat ini dari 50 responden yang menyatakan sangat setuju ada 29 orang atau 58 %, yang menyatakan setuju ada 12 orang atau 24 %, dan yang menyatakan kurang setuju ada 9 orang atau 18 %. Kemudian tidak ada responden yang menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju.

Dapat dilihat bahwa 50 responden diketahui bahwa 29 orang atau 58 % dari responden menyatakan sangat setuju karena tingkah laku konsumen merupakan salah satu faktor penting bagi sebagian responden tersebut.

c. Mempunyai kemampuan untuk membeli suatu barang yang bertujuan untuk memperoleh kepuasan

Seseorang akan mendapatkan kepuasan setelah mereka mampu mendapatkan suatu barang yang mereka sukai jika mereka belum mampu mendapatkan kepuasan maka mereka mencari cara agar kepuasan mereka terpenuhi. Kepribadian inilah yang membuat seseorang merasa ingin mendapatkan kepuasan untuk memenuhi kebutuhan diri mereka. Menurut Ali Hasan (2008) didefinisikan khususnya seseorang yang membeli secara berulang-ulang untuk mendapatkan kepuasan keinginannya dengan memiliki suatu produk tersebut. Untuk

mengetahui tanggapan responden mengenai membeli makanan di kedai Mie Surabaya ini sesuai dengan kemampun untuk membeli suatu barang yang bertujuan memperoleh kepuasan dapat dilihat dari hasil tabel dibawah ini :

Tabel 5.17
Membeli makanan di kedai Mie Surabaya karena bertujuan untuk memperoleh kepuasan

Kategori Jawaban	Frekuensi (Orang)	Skor	Persentase
SS	31	155	62%
S	10	40	20%
KS	9	27	18%
TS	-	-	-
STS	-	-	-
Total	50	222	100%

Sumber : *Data Olahan 2020*

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat tanggapan responden mengenai membeli makanan di kedai Mie Surabaya ini karena bertujuan untuk memperoleh kepuasan, dari 50 reponden yang menyatakan sangat setuju ada 31 orang atau 62 %, yang menyatakan setuju ada 10 orang atau 20 %, dan yang menyatakan kurang setuju ada 9 orang atau 18 %. Kemudian tidak ada responden yang menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju.

Dapat dilihat dari 50 responden diketahui bahwa 31 orang atau 62 % dari responden menyatakan sangat setuju dikarenakan membeli makanan di kedai Mie Surabaya karena bertujuan memperoleh kepuasan. Dan menurut sebagian responden kepuasan menjadi salah satu peerimbangan dalam membeli makanan di kedai Mie Surabaya.

d. Melibatkan seseorang atas suatu kejadian berdasarkan pengalamannya

Seseorang yang telah melakukan suatu kejadian yang telah berlalu dan membuat dirinya tertarik untuk menceritakan kejadian itu kepada temannya sehingga memicu temannya untuk mencobanya. Ini lah menjadi faktor terjadinya keputusan pembelian.

Untuk mengetahui tanggapan responden mengenai pembelian makanan di kedai Mie Surabaya ini dikarenakan makanan yang di jual sesuai dengan pengalamannya yang hasilnya dapat dilihat dari hasil kuesioner pada tabel di bawah ini :

Tabel 5.18
Membeli makanan di kedai Mie Surabaya karena berdasarkan pengalamannya

Kategori Jawaban	Frekuensi (Orang)	Skor	Persentase
SS	32	160	64%
S	9	36	18%
KS	9	27	18%
TS	-	-	-
STS	-	-	-
Total	50	223	100%

Sumber : *Data Olahan 2020*

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat tanggapan responden mengenai pembelian makanan di kedai Mie Surabaya ini dikarenakan makanan yang dijual sesuai dengan pengalamannya dari 50 responden yang menyatakan sangat setuju ada 32 orang atau 64 %, yang menyatakan setuju ada 9 orang atau 18 %, yang menyatakan kurang setuju ada 9 orang atau 18 %. Kemudian tidak ada responden yang menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju.

Dapat dilihat dari tabel diatas dari 50 responden diketahui bahwa 32 orang atau 64 % dari responden menyatakan sangat setuju dikarenakan pembelian makanan

di kedai Mie Surabaya ini karena sesuai yang dijual dan sesuai dengan pengalamannya. Dan menurut sebagian responden pengalamannya ini menjadi salah satu pertimbangan dalam membeli makanan yang dibeli terutama dalam hal rasa tentu konsumen menginginkan makanan yang enak untuk di makan oleh responden.

Tabel 5.19
Rekapitulasi Jawaban Responden Mengenai Faktor Pribadi

No	Dimensi	Indikator	Sangat Setuju	Setuju	Kurang Setuju	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju	Total Skor
3	Faktor Pribadi	1. Situasi ekonomi menjadi pengaruh dalam membeli di kedai Mie Surabaya	30	10	10	-	-	220
		2. Saya membeli di kedai Mie Surabaya ini di karenakan makanan yang dijual sesuai dengan trend masa kini	29	12	9	-	-	220
		3. Saya membeli di kedai Mie Surabaya ini di karenakan untuk memperoleh kepuasan saya	31	10	9	-	-	222

	4. Saya membeli di kedai Mie Surabaya ini karena adanya orang yang pernah membeli sebelumnya	32	9	9	-	-	223
Jumlah							885

Sumber : *Data Olahan 2020*

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat dari rekapitulasi diketahui bahwa hasil penelitian tentang pengaruh faktor pribadi yang mana jumlah nya adalah 885. dibawah ini nilai tertinggi dan terendah skor tertinggi dapat dilihat sebagai berikut :

$$\text{Nilai Tertinggi} = 4 \times 5 \times 50 = 1.000$$

$$\text{Nilai Terendah} = 4 \times 1 \times 50 = 200$$

Untuk mencari interval koefisiennya adalah :

$$\frac{\text{Skor Maksimal} - \text{Skor Minimum}}{5} = \frac{1.000 - 200}{5} = \frac{800}{5} = 160$$

Dan untuk mengetahui tingkat kategori mengenai variabel faktor budaya, maka dapat ditentukan dibawah ini :

$$\text{Sangat Setuju} = 1.000 - 1.160$$

$$\text{Setuju} = 840 - 1.000$$

$$\text{Kurang Setuju} = 520 - 680$$

$$\text{Tidak Setuju} = 360 - 520$$

$$\text{Sangat Tidak Setuju} = 200 - 360$$

Dari tabel diatas maka dapat diketahui bahwa tingkat kategori mengenai tabel faktor pribadi adalah kategori sangat setuju. Hasil tanggapan responden yang

menyatakan baik bahwa faktor pribadi pada indikator saya membeli di kedai Mie Surabaya ini karena adanya orang yang pernah membeli sebelumnya ini adalah indikator yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian di kedai Mie Surabaya tersebut.

5.3.4. Faktor Psikologis

Pilihan pembelian seseorang juga dipengaruhi oleh faktor psikologis yang utama, yaitu motivasi, persepsi, kepercayaan dan sikap.

a. Dorongan diri

Dorongan diri merupakan suatu alasan yang mendorong seseorang agar dapat melakukan, menyelesaikan, dan menghentikan suatu aktiitas guna mencaapai sebuah tujuan tertentu yang diinginkan. Sedangkan menurut Uno (2007) motivasi dapat diartikan sebagai sebuah dorongan internal dan eksternal dalam diri seseorang yang diindikasikan dengan adanya hasrat dan minat, dorongan dan kebutuhan, harapan dan cita-cita, penghargaan dan penghormatan.

Untuk mengetahui tanggapan responden mengenai dorongan diri pada kasus ini, maka pernyataanya adalah membeli makanan di kedai Mie Surabaya ini dikarenakan ada dorongan diri untuk membeli disini hasilnya dapat kita lihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 5.20
Pembelian di kedi Mie Surabaya karena ada dorongan diri untuk membeli di Mie Surabaya

Kategori Jawaban	Frekuensi (Orang)	Skor	Persentase
SS	33	165	66%
S	8	32	16%

KS	9	27	18%
TS	-	-	-
STS	-	-	-
Total	50	224	100%

Sumber : *Data Olahan 2020*

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat tanggapan responden mengenai pembelian di kedai Mie Surabaya ini dikarenakan adanya dorongan diri untuk membeli disini dari 50 responden yang menyatakan sangat setuju ada 33 orang atau 66 %, yang menyatakan setuju ada 8 orang atau 16 %, yang menyatakan kurang setuju ada 9 orang atau 18 %. Dan kemudian tidak ada responden yang menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju.

Dapat dilihat bahwa dari 50 responden diketahui bahwa 33 orang atau 66 % dari responden menyatakan sangat setuju dikarenakan membeli makanan di kedai Mie Surabaya ini karena makanan yang dijual sesuai dengan dorongan diri. Dan menurut sebagian responden dorongan diri menjadi salah satu pertimbangan dalam membeli makanan yang diinginkan. Sehingga konsumen mempercayai makanan yang ada di kedai Mie Surabaya.

b. Persepsi diri

Persepsi adalah tindakan menyusun, mengenali, dan menafsirkan informasi sensoris guna memberikan gambaran dan pemahaman tentang lingkungan. Persepsi meliputi semua sinyal dalam system saraf, yang merupakan hasil dari stimulasi fisik atau organ pengindra. (Schacter, Daniel 2011).

Untuk mengetahui tanggapan responden mengenai persepsi diri pada kasus ini, maka pernyataannya adalah persepsi tentang kedai Mie Surabaya mempengaruhi diri untuk membeli yang hasilnya dapat dilihat paada tabel dibawah ini :

Tabel 5.21

Persepsi diri tentang kedai Mie Surabaya mempengaruhi diri untuk membeli

Kategori Jawaban	Frekuensi (Orang)	Skor	Persentase
SS	30	150	60%
S	11	44	22%
KS	9	27	18%
TS	-	-	-
STS	-	-	-
Total	50	221	100%

Sumber : *Data Olahan 2020*

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat tanggapan responden mengenai persepsi diri tentang kedai Mie Surabaya mempengaruhi diri untuk membeli, dari 50 responden yang menyatakan sangat setuju ada 30 orang atau 60 %, yang menyatakan setuju ada 11 orang atau 22 %, yang menyatakan kurang setuju ada 9 orang atau 18 %. Kemudian tidak ada responden yang menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju.

Dapat dilihat bahwa dari 50 responden diketahui bahwa 30 orang atau 60 % dari responden yang menyatakan sangat setuju dikarenakan membeli di keedai Mie Surabaya karena persepsi diri saya benar terhadap kedai ini.

c. Keyakinan diri

Suatu sikap atau keyakinan atas kemampuan diri sendiri, sehingga dalam melakukan hal-hal yang sesuai dengan keinginan, dan memiliki tanggung jawab atan keputusan dan tindakan yang dilakukan.

Untuk mengetahui tanggapan responden mengenai proses keyakinan diri pada kasus ini, maka pernyataanya adalah keyakinan diri tentang kedai Mie Surabaya mempengaruhi diri untuk membeli yang hasilnya bisa kita lihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 5.22

Keyakinan diri tentang kedai Mie Surabaya mempengaruhi diri untuk membeli

Kategori Jawaban	Frekuensi (Orang)	Skor	Persentase
SS	31	155	62%
S	9	36	18%
KS	10	30	20%
TS	-	-	-
STS	-	-	-
Total	50	221	100%

Sumber : *Data Olahan 2020*

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat tanggapan responden mengenai pengetahuan saya tentang kedai Mie Surabaya mempengaruhi saya untuk membeli, dari 50 responden yang menyatakan sangat setuju ada 31 orang atau 62 %, yang menyatakan setuju ada 9 orang atau 18 %, sedangkan yang menyatakan kurang setuju 10 orang atau 20 %. Kemudian tidak ada responden yang menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju.

Dapat dilihat bahwa 50 responden diketahui bahwa 31 orang atau 62 % dari responden menyatakan sangat setuju dikarenakan membeli di kedai Mie Surabaya ini karena keyakinan pada kedai ini.

Tabel 5.23

Rekapitulasi jawaban responden mengenai pengaruh Faktor Psikologis

No	Dimensi	Indikator	Sangat Setuju	Setuju	Kurang Setuju	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju	Total Skor
4	Faktor Psikologis	1. Saya membeli di kedai Mie Surabaya ini karena adanya motivasi dalam diri saya untuk membeli di kedai ini	33	8	9	-	-	224
		2. Saya membeli di	30	11	9	-	-	221

	kedai Mie Surabaya ini karena adanya persepsi yang baik di kedai ini						
	3. Saya membeli di kedai Mie Surabaya ini di karenakan saya sudah percaya pada kedai ini	31	9	10	-	-	221
Jumlah							666

Sumber : *Data Olahan 2020*

Berdasarkan tabel diatas dapat dapat dilihat dari rekapitulasi diketahui bahwa hasil penelitian tentang pengaruh faktor psikologis yang mana jumlah nya adalah 666. dibawah ini nilai tertinggi dan terendah skor tertinggi dapat dilihat sebagai berikut :

$$\text{Nilai Tertinggi} = 3 \times 5 \times 50 = 750$$

$$\text{Nilai Terendah} = 3 \times 1 \times 50 = 150$$

Untuk mencari interval koefisiennya adalah :

$$\frac{\text{Skor Maksimal} - \text{Skor Minimum}}{5} = \frac{750 - 150}{5} = \frac{600}{5} = 120$$

Dan untuk mengetahui tingkat kategori mengenai variabel faktor psikologis, maka dapat ditentukan dibawah ini :

$$\text{Sangat Setuju} = 630 - 750$$

$$\text{Setuju} = 510 - 630$$

$$\text{Kurang Setuju} = 390 - 510$$

$$\text{Tidak Setuju} = 270 - 390$$

$$\text{Sangat Tidak Setuju} = 150 - 270$$

Dari tabel diatas maka dapat diketahui bahwa tingkat kategori mengenai tabel faktor psikologis adalah kategori sangat setuju. Hasil tanggapan responden yang menyatakan baik bahwa faktor psikologis pada indikator saya membeli di kedai Mie Surabaya ini karena adanya motivasi dalam diri saya untuk membeli di kedai ini.

5.4.Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian sendiri oleh kotler aalah tindakan konsumen untuk membentuk referensi diantara merek-merek dalam kelompok seleksi dan membeli produk yang paling disukai (Kotler & keller, 2007:204). Proses pengambilan keputusan yang kompelks seringkali melibatkan beberapa keputusan. Sebuah keputusan melibatkan pemilihan dari dua atau lebih tindakan alternatif. Keputusan pembelijuga dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, penilaian alternatif, keputusan pembelian, perilaku pasca pembelian.

a. Adanya keinginan untuk membeli

Banyaknya keinginan yang timbul dalam diri kosumen menimbulkan rangsangan dari dalam diri untuk membeli. Berdasarkan pengalaman yang telah lalu, seseorang belajar bagaimana mengatasi dorongan ini ke arah satu jenis objek yang dapat menjenuhkannya.

Tabel 5.24

Adanya keinginan untuk membeli di kedai Mie Surabaya

Kategori Jawaban	Frekuensi (Orang)	Skor	Persentase
SS	23	115	46%
S	22	88	44%
KS	5	15	10%

TS	-	-	-
STS	-	-	-
Total	50	218	100%

Sumber : *Data Olahan 2020*

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat tanggapan responden yang memberikan tanggapan pernyataan adanya keinginan untuk membeli di kedai Mie Surabaya, dari 50 responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 23 orang atau 46 %, yang menyatakan tanggapan setuju sebanyak 22 orang atau 44 %, yang menyatakan tanggapan kurang setuju sebanyak 5 orang atau 10 %. Sementara, tidak ada responden yang memberikan tanggapan tidak setuju dan sangat tidak setuju.

b. Mengumpulkan semua informasi

Setelah timbul masalah yang dihadapi oleh konsumen tentang pembelian mana yang cocok untuk mereka datang maka mereka mencari informasi ke beberapa sumber tentang makanan yang enak untuk didatangi.

Tabel 5.25
Mengumpulkan semua informasi mengenai kedai Mie Surabaya

Kategori Jawaban	Frekuensi (Orang)	Skor	Persentase
SS	24	120	48%
S	21	84	42%
KS	5	15	10%
TS	-	-	-
STS	-	-	-
Total	50	219	100%

Sumber : *Data Oahan 2020*

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat tanggapan responden yang memberikan tanggapan terhadap pernyataan mengenai mengumpulkan semua informasi untuk membeli makanan di kedai Mie Surabaya, dari 50 responden yang menyatakan

sangat setuju sebanyak 24 orang atau 48 %, yang menyatakan setuju sebanyak 21 orang atau 42 %, yang menyatakan kurang setuju sebanyak 5 orang atau 10 %. Sementara tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju dengan sangat tidak setuju.

c. Mencoba membandingkan

Sebelum konsumen mencoba makanan yang diinginkan sebaiknya konsumen membandingkan dulu makanan itu dengan makanan yang lainnya supaya ada perbandingannya.

Tabel 5.26
Mencoba membandingkan dengan olahan Mie lainnya

Kategori Jawaban	Frekuensi (Orang)	Skor	Persentase
SS	26	130	52%
S	15	60	30%
KS	9	27	18%
TS	-	-	-
STS	-	-	-
Total	50	217	100%

Sumber : *Data Olahan 2020*

Berdasarkan tabel diatas menerangkan mayoritas dari responden memberikan tanggapan pernyataan adanya mencoba memandingkan dengan olahan mie lainnya, dari 50 responden yang menyatakan sangat setuju yaitu sebanyak 26 orang atau 52 %, yang menyatakan setuju sebanyak 15 orang atau 30 %, yang menyatakan kurang setuju sebanyak 9 orang atau 18 %. Sementara tidak ada responden yang memberikan tanggapan tidak setuju dan sangat tidak setuju.

d. Memutuskan untuk membeli

Setelah konsumen membandingkan dengan makanan lainnya barulah konsumen memutuskan untuk membeli makanan yang disukai.

Tabel 5.27
Memutuskan untuk membeli di kedai Mie Surabaya

Kategori Jawaban	Frekuensi (Orang)	Skor	Persentase
SS	24	120	48%
S	14	56	28%
KS	12	36	24%
TS	-	-	-
STS	-	-	-
Total	50	212	100%

Sumber : *Data Olahan 2020*

Berdasarkan tabel diatas menerangkan bahwa mayoritas dari responden memberikan tanggapan pernyataan adanya memutuskan untuk membeli di kedai Mie Surabaya, dari 50 responden yang menyatakan sangat setuju yaitu sebanyak 24 orang atau 48 %, yang menyatakan setuju sebanyak 14 orang atau 28 %, yang menyatakan kurang setuju sebanyak 12 orang atau 24 %, sementara tidak ada responden yang memberikan tanggapan tidak setuju dan sangat tidak setuju.

e. Adanya rasa puas

Konsumen yang merasa puas merupakan konsumen yang telah terpuaskan keinginannya sehingga konsumen nantinya memberikan dampak positif bagi kedai Mie Surabaya nantinya.

Tabel 5.28
Memutuskan membeli di kedai Mie Surabaya karena merasa puas

Kategori Jawaban	Frekuensi (Orang)	Skor	Persentase
SS	23	115	46%
S	22	88	44%
KS	5	15	10%

TS	-	-	-
STS	-	-	-
Total	50	218	100%

Sumber : *Data Olahan 2020*

Berdasarkan tabel diatas menerangkan bahwa mayoritas dari responden memberikan tanggapan terhadap pernyataan adanya rasa puas terhadap makanan di kedai Mie Surabaya, dari 50 responden yang menyatakan sangat setuju yaitu sebanyak 23 orang atau 46 %, yang menyatakan setuju sebanyak 22 orang atau 44 %, yang menyatakan kurang setuju sebanyak 5 orang atau 10 %. Sementara tidak ada responden yang memberikan tanggapan tidak setuju dan sangat tidak setuju.

f. Adanya rasa kurang puas

Ada juga sebagian konsumen yang kurang puas terhadap makanan di kedai Mie Surabaya di sebabkan karena kurang luasnya tempat parkir.

Tabel 5.29
Adanya kepuasan tersendiri dalam membeli di kedai mie surabaya karena pelayanannya yang baik

Kategori Jawaban	Frekuensi (Orang)	Skor	Persentase
SS	28	140	56%
S	16	64	32%
KS	6	18	12%
TS	-	-	-
STS	-	-	-
Total	50	222	100%

Sumber : *Data Olahan 2020*

Berdasarkan tabel diatas menerangkan bahwa mayoritas dari responden memberikan tanggapan terhadap pernyataan adanya kepuasan tersendiri dalam membeli di kedai Mie Surabaya karena pelayannya yang baik terhadap makanan di kedai Mie Surabaya, dari 50 responden yang menyatakan sangat setuju yaitu

sebanyak 28 orang atau 56 %, yang menyatakan setuju sebanyak 16 orang atau 32 %, yang menyatakan kurang setuju sebanyak 6 orang atau 12 %. Sementara tidak ada responden yang memberikan tanggapan tidak setuju dan sangat tidak setuju.

Tabel 5.30
Rekapitulasi Jawaban Responden Mengenai Keputusan Pembelian

Indikator	Sangat Setuju	Setuju	Kurang Setuju	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju	Total Skor
Adanya keinginan untuk membeli di kedai Mie Surabaya	23	22	5	-	-	218
Mengumpulkan semua informasi mengenai kedai Mie Surabaya	24	21	5	-	-	219
Mencoba membandingkan dengan olahan Mie lainnya	26	15	9	-	-	217
Memutuskan untuk membeli di kedai Mie Surabaya	24	14	12	-	-	212
Memutuskan membeli di kedai Mie Surabaya karena merasa puas	23	22	5	-	-	218
Memutuskan membeli di kedai Mie Surabaya karena pelayanannya yang baik	28	16	6	-	-	222
Jumlah						1.306

Sumber : *Data Olahan 2020*

Dari tabel diatas mengenai rekapitulasi mengenai variabel keputusan pembelian, dapat dilihat jumlah skor yang di peroleh yaitu sebesar 1.306.

Dibawah ini dapat diketahui nilai tertinggi dan nilai terendah sebagai berikut :

$$\text{Nilai tertinggi} = 6 \times 5 \times 50 = 1.500$$

$$\text{Nilai terendah} = 6 \times 1 \times 50 = 300$$

Untuk mencari interval koefisien nya adalah :

$$\frac{\text{Skor Maksimal} - \text{Skor Minimum}}{5} = \frac{1.500 - 300}{5} = \frac{1.200}{5} = 240$$

Dan untuk mengetahui tingkat kategori mengenai variabel keputusan pembelian, maka dapat ditentukan dibawah ini :

$$\text{Sangat setuju} = 1.260 - 1.500$$

$$\text{Setuju} = 1.020 - 1.260$$

$$\text{Kurang setuju} = 780 - 1.020$$

$$\text{Tidak setuju} = 540 - 780$$

$$\text{Sangat tidak setuju} = 300 - 540$$

Dari tabel diatas maka dapat diketahui bahwa tingkat kategori mengenai tabel keputusan pembelian adalah kategori baik. Hasil tanggapan responden yang menyatakan baik bahwa keputusan pembelian di kedai mie Surabaya dapat memberikan kepuasan dan kenyamanan bagi para pengunjung yang menikmati di kedai mie surabaya ini.

5.5. Uji Asumsi Klasik

5.5.1. Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Uji regresi linear berganda berfungsi untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh dua atau lebih variabel bebas (X) dan variabel (Y). Oleh karena itu pada penelitian ini dilakukan analisis regresi berganda antara variabel-variabel berikut ini : Faktor budaya (X1) Faktor sosial (X2) Faktor pribadi (X3) Faktor psikologis (X4) terhadap keputusan pembelian (Y). Adapun hasil pengolahan data penelitian sebagai berikut :

Tabel 5.31
Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6,514	1,963		3,319	,002
	TOTAL.X1	,490	,268	,294	1,830	,000
	TOTAL.X2	,023	,313	,012	,072	,003
	TOTAL.X3	,614	,332	,497	1,846	,000
	TOTAL.X4	,143	,381	,088	,375	,001

a. Dependent Variable: TOTAL.Y
 Sumber : Data SPSS 20

Berdasarkan tabel diatas maka didapatkan persamaan regresi linier yang terbentuk sebagai berikut:

$$Y = 6.514 + 0.490X1 + 0.023X2 + 0.614X3 + 0.143X4$$

Persamaan regresi diatas dapat dijelaskan sebagai berikut :

- a. Nilai konstan sebesar 6.514 ini menyatakan bahwa variabel keputusan pembelian tidak akan dipengaruhi oleh variabel independent.
- b. Koefisien regresi variabel pengaruh faktor budaya (X1) sebesar 0.490 ini menyatakan bahwa setiap penambahan 1 % pengaruh faktor budaya, maka nilai keputusan pembelian (Y) bertambah sebesar 0.490. koefisien regresi tersebut bernilai positif, sehingga dapat dikatakan bahwa pengaruh faktor budaya (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah positif.
- c. Koefisien regresi variabel pengaruh faktor sosial (X2) sebesar 0.023 menyatakan bahwa setiap penambahan 1 % pengaruh faktor sosial, maka nilai keputusan pembelian (Y) bertambah sebesar 0.727. koefisien regresi tersebut bernilai positif, sehingga dapat dikatakan bahwa pengaruh faktor sosial (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah positif.
- d. Koefisien regresi variabel pengaruh faktor pribadi (X3) sebesar 0.614 menyatakan bahwa setiap penambahan 1 % pengaruh faktor pribadi, maka

nilai keputusan pembelian (Y) bertambah sebesar 0.614. koefisien regresi tersebut bernilai positif, sehingga dapat dikatakan bahwa pengaruh faktor pribadi (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah positif.

Koefisien regresi variabel pengaruh faktor psikologis (X4) sebesar 0.143 menyatakan bahwa setiap penambahan 1 % pengaruh faktor psikologis, maka nilai keputusan pembelian (Y) bertambah sebesar 0.143. koefisien regresi tersebut bernilai positif, sehingga dapat dikatakan bahwa pengaruh faktor psikologis (X4) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah positif.

5.5.2. Uji Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi bertujuan untuk mengukur seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dan nilainya berkisar antara nol sampai satu. Nilai yang mendekati satu, memiliki arti bahwa variabel independen (X) memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen (Y).

Tabel 5.32
Hasil Uji Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,855 ^a	,732	,708	1,971

a. Predictors: (Constant), TOTAL.X4, TOTAL.X2, TOTAL.X1, TOTAL.X3

Sumber : Data SPSS 20

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai koefisien determinasi atau R square menunjukkan hasil sebesar atau 0,732 atau 73.2 %. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa besarnya pengaruh variabel independen

terhadap variabel dependen adalah sebesar 73,2 % dan sisanya 26,8 % dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

5.6. Uji Hipotesis

5.6.1. Uji t

Uji t ini di buat karena pengaruh variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat. Uji ini dilakukan dengan melihat hasil dari nilai signifikan dari masing-masing variabel (*p* value) dan membandingkannya dengan nilai *a* yang digunakan dalam penelitian ini, yakni 5 % atau 0.05, maka hipotesis dapat diterima, dan sebaliknya apabila hasil dari nilai signifikan melebihi nilai 0.05, maka hipotesis di tolak. Indikator kedua dalam uji ini yaitu nilai *t* hitung. Jika nilai *t* hitung lebih besar dari nilai *t* tabel, maka setiap variabel terikat memiliki pengaruh terhadap variabel independen. Hasil hipotesis dalam pengujian ini adalah sebagai berikut.

Tabel 5.33
Hasil Uji t (uji beda)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6,514	1,963		3,319	,002
	TOTAL.X1	,490	,268	,294	1,830	,000
	TOTAL.X2	,023	,313	,012	,072	,003
	TOTAL.X3	,614	,332	,497	1,846	,000
	TOTAL.X4	,143	,381	,088	,375	,001

a. Dependent Variable: TOTAL.Y

Sumber : Data SPSS 20

Jadi bisa kita bandingkan nilai *t*, maka kita harus menghitung nilai *t* tabel terlebih dahulu dengan rumus sebagai berikut :

$$T \text{ tabel} = t (a/2; n-k-1)$$

$$= t (0.05/2; 50-2-1)$$

$$= t (0.05 : 47)$$

Bisa diketahui bahwa setelah menggunakan formula tersebut, maka bisa kita dapatkan nilai t tabel pada penelitian ini adalah sebesar 1.677. setelah mendapatkan nilai t tabel, selanjutnya adalah kita membandingkan nilai t tabel, dengan nilai t hitung dan membandingkan nilai signifikan dengan nilai α . dari tabel diatas bisa kita lihat bahwa variabel faktor budaya memiliki nilai signifikan 0,000 yang nilainya lebih kecil dari α , dan nilai t sebesar 1.830, berarti bahwa faktor budaya secara positif mempengaruhi keputusan pembelian. Kemudian variabel faktor sosial memiliki nilai signifikan 0.003 yang nilainya lebih kecil dari α , dan nilai t sebesar 0.072, berarti faktor sosial secara positif mempengaruhi keputusan pembelian. Kemudian variabel faktor pribadi memiliki nilai signifikasi 0.000 yang nilainya lebih kecil dari α , dan nilai t sebesar 1.846, berarti faktor pribadi secara positif mempengaruhi keputusan pembelian. Kemudian variabel faktor psikologis memiliki nilai signifikasi 0.001 yang nilainya lebih kecil dari α , dan nilai t sebesar 0.375, berarti faktor psikologis secara positif mempengaruhi keputusan pembelian. Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua dari penelitian ini dapat diterima.

5.6.2. Uji F

Uji f ini bertujuan untuk mengukur besarnya pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya. Jadi indikator yang bisa kita lihat nanti hasil ujif adalah nilai dari f hitung yang dibandingkan dengan f tabel, dan nilai signifikan yang dibandingkan dengan nilai α dalam penelitian ini.

Dengan begitu, nilai f tabel untuk penelitian ini adalah 4.04. adapun hasil uji f adalah sebagai berikut :

Tabel 5.34
Hasil Uji F

ANOVA ^a		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	476,514	4	119,129	30,674	,000 ^b
	Residual	174,766	45	3,884		
	Total	651,280	49			

a. Dependent Variable: TOTAL.Y

b. Predictors: (Constant), TOTAL.X4, TOTAL.X2, TOTAL.X1, TOTAL.X3

Sumber : Data SPSS 20

Jadi diketahui uji f ini bahwa P value aatau sig. value memiliki nilai 0.000, yang berarti lebih kecil dari nilai alpha yang digunakan dalam penelitian ini yakni 0.005. bahwa nilai f hitung sebesar 30.67 yang mana lebih besar dari pada nilai f tabel sebesar 4.04. jika nilai signifikan lebih kecil dari α , dan nilai f hitung lebih besar dari pada nilai f tabel, maka dapat disimpulkan bahwa faktor budaya, sosial, pribadi, psikologis dapat mempengaruhi keputusan pembelian secara signifikan pada kedai Mie Surabaya Pasir Pengaraian.

5.7. Pembahasan Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil rekapitulasi tanggapan responden menunjukkan bahwa faktor pribadi adalah yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian di kedai Mie Surabaya. Untuk perolehan nilai skor tertinggi yaitu pada indikator Saya membeli di kedai Mie Surabaya ini karena adanya orang yang pernah membeli sebelumnya dan untuk nilai skor terendah terdapat pada indikator Situasi ekonomi menjadi pengaruh dalam membeli di kedai Mie Surabaya.

Berdasarkan hasil penelitian yang di uji secara statistik maka faktor pribadi secara positif berpengaruh terhadap keputusan pembelian di kedai Mie Surabaya Pasir pengaraian Rohul.

Faktor Pribadi adalah faktor yang sangat penting yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Semakin baik situasi ekonomi yang di dapat oleh konsumen maka semakin banyak pula keputusan pembelian di kedai Mie Surabaya tersebut.

Hasil ini sesuai dengan menurut Lamb (2001:221) Faktor pribadi merupakan pola kebiasaan seseorang yang di pengaruhi oleh lingkungan terdekat dalam menentukan pilihan kemudian di ekspresikan dalam suatu tindakan. Keputusan seseorang yang di pengaruhi oleh karakteristik pribadi yang unik dari masing-masing individu, seperti jenis kelamin, usia dan tahapan dalam siklus hidup, kepribadian, konsep diri dan gaya hidup. Hasil ini didukung oleh penelitian terdahulu Didin Kartika Sari, Zainul Arifin, Kadarisman Hidayat yang berjudul Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mie Instan Merek Indomie.

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1. Kesimpulan

1. Bahwa Terdapat Hubungan yang Kuat antara Faktor Budaya, Sosial, Pribadi, Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian di Kedai Mie Surabaya Pasir Pengaraian Rohul.
2. Variabel Faktor Budaya Berpengaruh Positif Terhadap Keputusan Pembelian di Kedai Mie Surabaya Pasir Pengaraian Rohul.
3. Variabel Faktor Sosial Pengaruh Positif Terhadap Keputusan Pembelian di Kedai Mie Surabaya Pasir Pengaraian Rohul.
4. Variabel Faktor Pribadi Pengaruh Positif Terhadap Keputusan Pembelian di Kedai Mie Surabaya Pasir Pengaraian Rohul.
5. Variabel Faktor Sosial Pengaruh Positif Terhadap Keputusan Pembelian di Kedai Mie Surabaya Pasir Pengaraian Rohul.
6. Faktor Budaya, Sosial, Pribadi, Psikologis Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian di Kedai Mie Surabaya Pasir Pengaraian Rohul.
7. Semakin baik penerapan Faktor Budaya, Sosial, Pribadi, Psikologis di Kedai Mie Surabaya Tersebut Maka Akan semakin Meningkatkan Juga Pengunjung yang Membeli di Kedai Mie Surabaya Tersebut.

6.2. Saran

Bagi peneliti menyadari betul bahwa penelitian ini masih banyak memiliki keterbatasan yang dapat dijadikan evaluasi kedepannya :

1. Bagi Pihak kedai di harapkan terus memberikan pelayanan yang baik agar pengunjung merasa nyaman ketika berkunjung pada Kedai Mie Surabaya
2. Bagi pihak kedai diharapkan memberi kemudahan dan kenyamanan bagi pengunjung yang mempunyai ekonomi yang sulit sehingga pengunjung merasa senang membeli di kedai Mie Surabaya tersebut.
3. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan menggunakan faktor-faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian selain faktor budaya, kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan. Karena faktor-faktor tersebut juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Ali, Hasan. 2013. *Marketing dan kasus-kasus Pilihan*. Yogyakarta. CAPS (Center For Academic Publishing Services)
- Kotler dan Keller. 2014. *Buku Prinsip Prinsip* By Philip Kotler Gary Armstrong Edisi 12 Jilid 1&2 Ke 13. Jakarta: Erlangga.
- Assauri, Sofjan. 2013. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Daryanto, (2013). *Inovasi Pembelajaran Efektif*. Bandung: Yrma Widya.
- Sudaryano. 2014. *Budaya dan Perilaku Organisasi*. Jakarta: Lentera Ilmu Cendekia.
- Sangadji, E.M., dan Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis* Disertai:Himpunan Jurnal Penelitian. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Sunyoto, Danang. 2014. *Dasar- Dasar Manajemen Pemasaran (Konsep, Strategi, dan kasus)*. Cetakan ke-1. Yogyakarta: CAPS (Center For Academic Publishing Services)
- Charles Lamb, W .et.al. 2001. *Pemasaran*. Edisi Pertama, Salemba Empat: Jakarta.
- Setiadi. (2013). *Konsep dan Praktek Penulisan Riset Keperawatan* (Ed.2) Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Sugiyono. (2007). *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Istijanto. 2009. *Aplikasi Praktis Riset Pemasaran*. PT GramediaPustaka Utama: Jakarta.
- Duwi Priyatno. (2010). *“5 Jam Belajar Olah Data Dengan SPSS 19”*. Yogyakarta: Andi.
- Paul W Miniard. 1994. *Perilaku Konsumen*, Alih Bahasa Budiyanto, Jakarta : Binarupa Aksara.
- Hasan, Iqbal. 2002. *Metode Penelitian dan Aplikasinya*. Jakarta : Ghalia Indonesia.