

---

**ANALISIS FAKTOR – FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERILAKU KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI TEXAS CHICKEN MANADO****ANALYSIS OF FACTORS INFLUENCING CONSUMER BEHAVIOR TOWARD PURCHASE DECISION IN TEXAS CHICKEN MANADO**

Oleh :

**Victor Alan Timmerman<sup>1</sup>****Silvy Mandey<sup>2</sup>****Paulina Van Rate<sup>3</sup>**Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen  
Universitas Sam Ratulangi ManadoEmail : [1victortimmerman@gmail.com](mailto:1victortimmerman@gmail.com)[2silvyamandey@rocketmail.com](mailto:2silvyamandey@rocketmail.com)[3paulinevanrate@gmail.com](mailto:3paulinevanrate@gmail.com)

**Abstrak** : Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Di Texas Chicken Manado. Penelitian ini menggunakan Metode Analisis Regresi Linear Berganda, Variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah Budaya (X1) Sosial (X2) Pribadi (X<sub>3</sub>) Psikologis (X4) yang dihipotesiskan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y). Sampel berjumlah 100 orang dengan metode Purposive Sampel. Instrumen kuesioner digunakan sebagai pengumpul data. Pengujian validitas, reliabilitas atas indikator-indikator dan konsep variabel. Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda secara parsial maupun simultan variabel budaya, social, pribadi dan psikologis berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian di texas chicken manado.

**Kata kunci** : budaya, social, pribadi, psikologis dan keputusan pembelian

**Abstract** : This study aims to determine the Factors Affecting Consumer Behavior Toward Purchase Decision In Texas Chicken Manado. This study uses Multiple Linear Regression Analysis Method, The variables used in this study is Culture (X1) Social (X2) Personal (X3) Psychological (X4) which hypothesized affects the buyer's decision (Y). Sample 100 people with purposive sample method. Questionnaire used as data collectors. Testing the validity, reliability of the above indicators and the concept of variable. Based on the results of multiple linear regression analysis partially or simultaneously cultural variables, social, personal and psychological positive and significant impact on the purchase decision in texas chicken Manado.

**Keywords** : cultural, social, personal, psychological and purchase decision

## PENDAHULUAN

### Latar Belakang

Sulawesi Utara khususnya Kota Manado merupakan salah satu tujuan wisata dengan adanya Bunaken yang telah mendunia. Hal ini berdampak pula pada perkembangan tempat makan atau restoran dan sejenisnya di Kota Manado. Texas Chicken merupakan salah satu tempat makan makanan siap saji yang ada di Kota Manado. Akan tetapi di Kota Manado terdapat begitu banyak tempat makan lainnya seperti Kentucky Fried Chicken (KFC) dan tempat makan yang dikatakan rumah makan. Adanya Texas Chicken satu satunya tempat makan makanan siap saji yang ada di Kota Manado maka hal ini menjadi suatu peluang bagi perusahaan untuk dapat menarik konsumen yang lebih banyak. Oleh karena itu perusahaan dalam hal ini adalah Texas Chicken lebih mengutamakan memahami perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian. Perilaku konsumen menyangkut masalah keputusan yang diambil seseorang dalam persaingannya dan penentuan untuk mendapatkan dan mempergunakan barang dan atau jasa tersebut. Perilaku konsumen merupakan “Studi tentang unit pembelian (*buying unit*) dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi dan pembuangan, barang, jasa, pengalaman serta ide-ide”. Perilaku konsumen (*consumer behavior*) merupakan kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa jasa, termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan menentukan kegiatan-kegiatan tertentu. Dengan demikian maka perilaku konsumen merupakan tindakan-tindakan yang berhubungan dengan Faktor sosial, budaya, pribadi, dan psikologis yang dilakukan oleh konsumen perorangan atau kelompok maupun organisasi untuk menilai, memperoleh dan menggunakan barang-barang serta jasa melalui proses pertukaran atau pembelian yang diawali dengan proses pengambilan keputusan yang menentukan tindakan-tindakan tersebut.

Proses pengambilan Keputusan pembelian Texas Chicken yang ditawarkan akan berpengaruh dan membawa dampak yang menguntungkan bagi pihak pengelola, misalnya, promosi dari mulut ke mulut dan lain-lain. Mempengaruhi perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian Texas Chicken yang ditawarkan maka perlu diadakan penelitian sehingga dapat diketahui sistem produk Texas Chicken mempengaruhi perilaku konsumen tersebut. Perilaku konsumen untuk mengambil keputusan pembelian atau mengkonsumsi Texas Chicken yang ditawarkan oleh pihak pengelola dapat disebabkan karena beberapa faktor. Antara lain adalah budaya, sosial, faktor pribadi, dan psikologis.

Perilaku konsumen merupakan salah satu unsur dalam pemasaran yang perlu diperhatikan oleh perusahaan dalam hal ini adalah perusahaan Texas Chicken untuk mendapatkan minat beli konsumen sekaligus tetap mempertahankan kepercayaan yang ada. Masyarakat yang ada di Kota Manado khususnya daerah lokasi Texas chicken karena berada di tengah tengah antara Kantor Kantor dan pertokoan di Pusat Kota Manado yang seringkali mengunjungi dan makan di Texas Chicken Manado. Selain itu pula Texas Chicken di Pusat Kota Manado ini, bilamana ada aktivitas yang berhubungan dengan hari ulang tahun atau bentuk syukuran yang bersifat sederhana ataupun istirahat makan seringkali dilakukan di Texas Chicken karena lokasinya berada di pusat kota Manado.

**Tabel 1. Perkembangan Jumlah Pelanggan Texas Chicken Manado Februari 2016 Sampai Juli 2016**

Bulan	Jumlah Pengunjung	Persentase
	(orang)	Naik / (Turun)
Februari	2.894	-
Maret	3.188	10,15 %
April	4.402	38,08 %
Mei	3.857	(- 12,38 %)
Juni	3 550	(-7,95 %)
Juli	4.177	15,97 %

Sumber : Texas Chicken Manado 2016

Berdasarkan Tabel 1 di atas dan sumber informasinya dari Manager Pemasaran Texas Chicken Manado, bahwa jumlah konsumen yang melakukan keputusan pembelian tidak tetap oleh karena setiap bulannya jumlah pelanggan kecenderungan terjadi peningkatan dan kecenderungan pula terjadi penurunan, namun pada bulan terakhir yaitu pada bulan juli jumlah pelanggan pada Texas Chicken Manado terjadi peningkatan jumlah pelanggan dengan kenaikan 627 pelanggan atau kenaikan 15,97 % dari bulan sebelumnya yaitu bulan juni dengan jumlah pelanggan 3550 pelanggan atau - 7,95 % dari bulan sebelumnya. Berdasarkan pemantauan penulis bahwa pengunjung pada Texas Chicken Manado, bukan hanya yang di sekitar objek penelitian, tetapi ada yang bukan masyarakat Manado terlihat sedang makan di dalam Texas Chicken Manado. Pemantauan penulis pada waktu observasi bahwa yang berkunjung dan yang sedang makan mempunyai tingkat perekonomian yang berbeda beda satu dengan yang lainnya sehingga penulis tertarik melakukan penelitian ini.

### **Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah tersebut maka dapat disusun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui:

1. Pengaruh faktor Budaya terhadap keputusan pembelian Texas Chicken di Manado
2. Pengaruh faktor Sosial terhadap keputusan pembelian Texas Chicken di Manado
3. Pengaruh faktor Pribadi terhadap keputusan pembelian Texas Chicken di Manado
4. Pengaruh faktor Psikologis terhadap keputusan pembelian Texas Chicken di Manado
5. Pengaruh faktor Budaya, faktor Sosial, faktor Pribadi dan faktor Psikologi terhadap keputusan pembelian Texas Chicken di Manado

### **LANDASAN TEORI DAN HIPOTESA**

#### **Pengertian Manajemen**

Manajemen berasal dari kata *to manage* yang artinya mengatur. Pengaturan dilakukan melalui proses dan diatur berdasarkan urutan dari fungsi manajemen. Dengan demikian dalam melaksanakan, mengorganisasikan, mengkoordinasikan, mengarahkan dan melakukan pengendalian semua kegiatan perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan.

Hasibuan (2002 : 2) manajemen merupakan ilmu dan seni untuk mengatur proses pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber daya lainnya secara efektif dan efisien untuk mencapai tujuan tertentu.

Adanya manajemen juga dapat mengatur pola kerja di setiap keputusan yang di keluarkan oleh pimpinan untuk dapat menjaga tujuan dari satu kelompok. Agar dapat menjaga produk yang dihasilkan untuk kepuasan yang berkelanjutan.

#### **Pengertian Manajemen Pemasaran**

Pada umumnya dalam pemasaran, perusahaan berusaha menghasilkan laba dari penjualan barang dan jasa yang diciptakan untuk memenuhi kebutuhan pembeli. Jadi yang menjadi tanggung jawab utama manajemen pemasaran adalah mengembangkan secara efektif program-program pemasaran yang nantinya akan dapat mempertahankan permintaan pasar.

Kotler (2002 : 9), manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan, pemikiran, penetapan harga, promosi, serta penyaluran gagasan barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi sasaran individu-individu dalam organisasi.

Manajemen pemasaran menurut Assauri (1999 : 24) adalah kegiatan penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian program-program yang dibuat untuk membentuk, membangun dan memelihara keuntungan dari pertukaran melalui sasaran pasar guna mencapai tujuan organisasi dalam jangka panjang.

#### **Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen**

Dalam memahami perilaku konsumen perlu dipahami siapa konsumen, sebab dalam suatu lingkungan yang berbeda akan memiliki penelitian, kebutuhan, pendapat, sikap dan selera yang berbeda.

Kotler dalam Ancellawati (2001:144) : “Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah Budaya, faktor sosial, pribadi, psikologis. Sebagian faktor-faktor tersebut tidak diperhatikan oleh pemasar tetapi sebenarnya harus diperhitungkan untuk mengetahui seberapa jauh faktor-faktor perilaku konsumen tersebut mempengaruhi pembelian konsumen”

**Tabel 2. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Tingkah Laku Konsumen**

Budaya	Sosial	Pribadi	Psikologis
Budaya	Kelompok Acuan	Umur dan tahap daur hidup	Motivasi
Sub-budaya	Keluarga	Pekerjaan	Persepsi
Kelas social	Peran dan Status	situasi ekonomi	Pengetahuan

Sumber : (Kotler, 2001:144)

### Peran Konsumen Dalam Membeli

Menurut Engel et. Al dalam Budiono (2000:31) Keputusan pembelian adalah proses merumuskan berbagai alternatif tindakan guna menjatuhkan pilihan pada salah satu alternatif tertentu untuk melakukan pembelian. Pemasar perlu mengetahui siapa yang terlibat dalam keputusan membeli dan peran apa yang dimainkan oleh setiap orang untuk banyak produk, cukup mudah untuk mengenali siapa yang mengambil keputusan.

## METODE PENELITIAN

### Data Dan Sumber Data

Data merupakan keterangan-keterangan yang diperoleh dimana data tersebut diperlukan untuk menganalisa permasalahan yang dihadapi dan selanjutnya mencari alternatif pemecahan yang tepat untuk organisasi atau perusahaan.

#### a. Data Kualitatif

Merupakan sekumpulan data yang bersifat deskriptif menyangkut Sejarah singkat perusahaan Texas Chicken di Manado dan tanggapan responden dalam hubungannya dengan perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian Texas Chicken.

#### b. Data Kuantitatif

Merupakan sekumpulan data dalam bentuk angka atau bilangan yang digunakan dalam menjelaskan berbagai gambaran atau peristiwa sehubungan dengan pelaksanaan penelitian.

### Sumber Data

Dalam penelitian ini sumber data yang digunakan adalah :

- Data Primer adalah data yang diperoleh langsung dari responden yang berkunjung dan makan serta yang pernah berkunjung dan makan di Texas Chicken Manado.
- Data Sekunder adalah data yang telah tersedia atau diperoleh dari pihak lain yang berhubungan dengan penelitian ini.

### Teknik Pengumpulan Data

Teknik yang digunakan penulis dalam penelitian ini yaitu :

#### 1. Metode Penelitian Kepustakaan

Merupakan suatu metode atau penelitian untuk mengumpulkan buku- buku atau literatur sebagai referensi dalam penelitian ini.

#### 2. Metode Penelitian Lapangan

Merupakan proses pengambilan data dari tempat penelitian, objeknya adalah Texas Chicken di Manado.

Dalam penelitian lapangan ini digunakan beberapa metode, diantaranya :

##### a. Observasi

Observasi sering disebut juga dengan metode pengamatan. Ringkasnya observasi merupakan pengumpulan data secara langsung dengan cara melakukan pencatatan yang diamati.

##### b. Wawancara

Pengumpulan data dengan cara melakukan tanya jawab secara langsung dengan masyarakat konsumen yang berkunjung dan makan juga yang pernah di Texas Chicken Manado.

##### c. Kuesioner

Pengumpulan data dengan mengajukan daftar pertanyaan secara tertulis kepada masyarakat konsumen yang berkunjung dan makan juga yang pernah di Texas Chicken Manado untuk mendapatkan data yang akurat agar dapat menganalisis sekaligus menjelaskan permasalahan yang telah dikemukakan dan hipotesa .

---

## Populasi Dan Sampel

### Populasi

Sugiyono (2001 : 55), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi didefinisikan sebagai kelompok subyek yang hendak dikenai generalisasi hasil penelitian. Sebagai suatu populasi kelompok subyek ini harus memiliki ciri-ciri atau karakteristik bersama yang membedakannya dari kelompok subyek yang lain.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat yang berkunjung di Kota Manado khususnya yang pernah berkunjung dan makan di Texas Chicken Manado. Berdasarkan pengamatan penulis, bahwa penduduk yang berkunjung dan makan di Texas Chicken cukup banyak. Berdasarkan keterangan yang diperoleh dari Manager Pemasaran bahwa jumlah keseluruhan yang berkunjung dan makan pada bulan Februari 2016 sampai bulan Juli 2016 berjumlah 22.068 orang sekaligus sebagai populasi.

### Sampel

Sugiyono (2001 : 56), sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu.

Dalam menentukan sampel penelitian digunakan teknik non random sampling dengan teknik *purposive sampling* yaitu teknik sampling dengan menggunakan pertimbangan atau batasan tertentu yang dalam hal ini penulis menentukan sampel sebanyak 100 orang. Dengan kata lain sampel yang *purposive* adalah sampel yang dipilih dengan cermat sehingga relevan dengan tujuan penelitian. Artinya responden yang memenuhi kriteria berdasarkan pertimbangan keputusan membeli di Texas Chicken Manado, sudah dianggap dapat mewakili karakteristik yang diukur.

### Metode Analisis

#### Uji Asumsi Klasik

Agar hasil regresi yang digunakan untuk memprediksi variabel terkait tidak membias dan untuk lebih meyakinkan adanya kesesuaian antara model persamaan regresi sebaiknya dilakukan uji asumsi-asumsi yang sesuai dengan persamaan regresi. Literatur Ekonometrika, dikemukakan beberapa asumsi klasik yang harus dipenuhi oleh suatu model regresi agar model regresi tersebut dapat dipakai. Asumsi klasik tersebut adalah bebas heteroskedastisitas, tidak ada multikolinearitas, bebas autokorelasi dan uji normalitas.

Multikolinearitas dapat dideteksi pada model regresi apabila pada variabel terdapat pasangan variabel bebas yang saling berkorelasi kuat satu sama lain. Metode yang dapat digunakan untuk menguji terjadinya multikolinieritas dapat dilihat dari nilai *tolerance* atau *variance inflation factor* (VIF). Batas dari nilai *tolerance* adalah 0,10 dan batas VIF adalah 5 (Santoso : 2000).

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### Deskripsi PT. Cipta Global Selera (Texas Chiken Indonesia)

Texas Chicken adalah waralaba yang bergerak dalam usaha restoran cepat saji ayam goreng. Di Indonesia Texas Chicken dimiliki oleh PT. Cipta Selera Murni berkedudukan di Jakarta yang memperoleh hak waralaba tunggal dari Cajun Operating Company (COC) sebuah badan usaha pemilik kelompok waralaba yang berkedudukan di Atlanta Amerika Serikat.

TFC Texas Chicken hadir di Indonesia sejak April 1984, bermula dari restoran pertama TFC di Pasar Baru - salah satu kawasan bisnis tersibuk di Jakarta kala itu, Usaha TFC semakin berkembang tidak hanya dikota Jakarta saja tetapi diikuti dengan perkembangan di sebagian besar kota-kota di Indonesia seperti Medan, Pekanbaru, Palembang, Pontianak, Banjarmasin, Bandung, Makasar, Manado dan kota-kota lain. Kondisi ini membuat TFC sangat dikenal dimasyarakat luas.

Selain menu utama TFC mempunyai banyak sekali variasi menu makanan pilihan, salad dan menu minuman pilihan, dimana konsumen dapat menentukan dan memilih sesuai dengan selera yang diminati. Menu-menu pilihan yang lain seperti Nasi Goreng, Perkedel, Hot Dog, Chicken Sandwich, Spaghetti, Bubur Ayam,

Chicken Soup, Burracho Bean dan masih banyak lagi menu pilihan lainnya. Guna melengkapi selera konsumen, TFC juga menawarkan berbagai macam salad seperti Coleslaw & Mixed Salad.

Minuman yang disajikan, TFC menawarkan berbagai macam minuman Soft Drink, Juice, Teh, Kopi maupun jenis minuman lainnya. Selain itu berbagai macam variasi menu Coffee blended seperti Ice Mocca Blended, Green Tea, Cappucino Blended, Hot Cappucino maupun Ice Chocolate Blended TFC sediakan di beberapa outlet tertentu. Rasanya kurang sempurna jika tidak dilengkapi dengan menu dessert, untuk itu dessert menu seperti Corn Sundae, Chocolate Sundae dan Waffle Sundae TFC tawarkan untuk memuaskan selera anda.

## Visi dan Misi Perusahaan

### Visi

“Menjadi restoran cepat saji ayam goreng yang selalu dekat dengan konsumen.”

### Misi

- Selalu berusaha untuk mendekati diri pada para konsumen guna memenuhi segala kebutuhannya dengan kualitas, pelayanan dan penampilan yang santun, dan kenyamanan yang prima untuk konsumen dengan segala fasilitas yang kami miliki.
- Selalu berusaha menawarkan produk yang lebih murah, diterima dan digemari masyarakat.

### Metode Penelitian

Penelitian ini dilakukan untuk menginterpretasikan dan menggambarkan suatu situasi agar ada perubahan atau intervensi sehingga tercipta suatu system yang lebih baik, maka penulis menggunakan metode tindak (action research). Dimana metode ini bertujuan untuk mencari data yang paling efektif yang menghasilkan suatu perubahan yang disengaja.

### Uji Kualitas Data

#### Uji Validitas

Pengumpulan data yang dipakai dalam penelitian ini menggunakan kuesioner, maka kuesioner yang disusun harus diukur validitasnya. Validitas keterkaitan item pertanyaan dalam satu variable.

Untuk menguji valid dan tidaknya pertanyaan yang akan diajukan dengan membandingkan nilai r hitung dibandingkan dengan r table, dengan taraf signifikan 5% dan jumlah responden sebanyak 100 orang, angka kritis dari r table (table r *Product moment*) pada lampiran yang diperoleh adalah sebesar 0,196.

- Item valid bila r hitung > r tabel (0,196)

- Item tidak valid bila r hitung < r tabel (0,196)

**Tabel 3. Hasil Uji Validitas**

Variabel	No. Item pertanyaan	r Tabel	r Hasil	Keterangan
Budaya	1	0,196	0,748	Valid
	2	0,196	0,699	Valid
	3	0,196	0,737	Valid
Sosial	1	0,196	0,787	Valid
	2	0,196	0,823	Valid
	3	0,196	0,800	Valid

Pribadi	1	0,196	0,676	Valid
	2	0,196	0,687	Valid
	3	0,196	0,634	Valid
Psikologi	1	0,196	0,753	Valid
	2	0,196	0,842	Valid
	3	0,196	0,648	Valid
Keputusan Pembelian	1	0,196	0,728	Valid
	2	0,196	0,691	Valid
	3	0,196	0,713	Valid

Berdasarkan tabel 3 diatas dapat diketahui r hitung dari semua variabel dalam item pertanyaan adalah valid karena r hasil > dari r tabel (0,196). Pembuktian ini menunjukkan bahwa semua pertanyaan layak digunakan sebagai indikator dari konstruk (*laten variabel*). Dengan demikian dapat dilakukan langkah selanjutnya.

### Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Bila suatu alat pengukur dipakai dua kali atau lebih untuk mengukur gejala yang sama dan hasilnya relatif konsisten, maka alat pengukur tersebut reliabel. Dengan kata lain reliabilitasnya menunjukkan konsistensi. Tingkat Reabilitas berdasarkan *Alpha*.

### Pembahasan

Berdasarkan hasil Penelitian ini, jelas menunjukkan bahwa secara statistik ketiga hipotesis yang terdukung oleh data pada pengujian hipotesis. Dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang mempresentasikan pengaruh positif dan signifikan Budaya, Pribadi, Sosial dan Psikologi terhadap Keputusan Pembelian dapat diterima.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh faktor yang meliputi: budaya, sosial, pribadi dan psikologi terhadap proses keputusan pembelian produk Texas Chiken Cabang Manado. Adapun pembahasan dari masing-masing faktor disajikan sebagai berikut.

### Faktor Kebudayaan Berpengaruh terhadap Proses keputusan pembelian Produk Texas Chiken Cabang Manado

Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor kebudayaan berpengaruh positif terhadap proses keputusan pembelian produk Texas Chiken Cabang Manado. Hal ini dibuktikan dengan hasil statistik uji t untuk faktor kebudayaan diperoleh nilai t hitung sebesar 2,080 dan t tabel 1,984 (df=99) dengan tingkat signifikansi 0,040; karena t hitung > t tabel (2,080 > 1,984), signifikansi lebih kecil dari 0,05 (0,04 < 0,05), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,165; sehingga penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis pertama yang menyatakan bahwa “Faktor kebudayaan berpengaruh positif terhadap proses keputusan pembelian produk Texas Chiken Cabang Manado”.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Putra Saguh Prayoga (2009) dengan judul “Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Pribadi, dan Psikologi Terhadap Proses keputusan pembelian Mie Instan Merek Sedaap (Studi Kasus Mahasiswa yang Kost di Lingkungan Kampus USU)”. ini menunjukkan bahwa faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologi berpengaruh positif terhadap proses keputusan pembelian mie instant merek Sedaap oleh mahasiswa yang kost di lingkungan kampus USU. Hasil ini dapat dilihat pada analisis Regresi Berganda dengan koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>) Sebesar 45,8% yang berarti bahwa faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologi berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian mie instant merek Sedaap oleh mahasiswa yang

kost di lingkungan kampus USU sebesar 45,8%, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

### **Faktor Sosial Berpengaruh terhadap Proses keputusan pembelian Produk Texas Chiken Cabang Manado**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor sosial berpengaruh positif terhadap proses keputusan pembelian produk Texas Chiken Cabang Manado. Hal ini dibuktikan dengan hasil statistik uji t untuk faktor sosial diperoleh nilai t hitung sebesar 3,964 dan t tabel 1,984 dengan tingkat signifikansi 0,000; karena  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $3,964 > 1,984$ ), signifikansi lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,273; sehingga penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis kedua yang menyatakan bahwa “Faktor sosial berpengaruh positif terhadap proses keputusan pembelian produk Texas Chiken Cabang Manado”.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sriwardiningsih (2006) dengan judul “Pengaruh Perilaku Pembelian Mahasiswa Terhadap Proses keputusan pembelian Komputer NoteBook di Lingkungan Mahasiswa Binus International” dengan hasil penelitian faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologi berpengaruh positif terhadap proses keputusan pembelian secara parsial maupun simultan.

### **Faktor Pribadi Berpengaruh terhadap Proses keputusan pembelian Produk Texas Chiken Cabang Manado**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor pribadi berpengaruh positif terhadap proses keputusan pembelian produk Texas Chiken Cabang Manado. Hal ini dibuktikan dengan hasil statistik uji t untuk dimesi pribadi sebesar 2,319 dan t tabel 1,984 dengan tingkat signifikansi 0,023; karena  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $2,319 > 1,984$ ), signifikansi lebih kecil dari 0,05 ( $0,023 < 0,05$ ), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,193; sehingga penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa “Faktor pribadi berpengaruh positif terhadap proses keputusan pembelian produk Texas Chiken Cabang Manado”.

Proses keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh usia, pekerjaan dan gaya hidup di mana masing-masing memberikan kontribusi yang saling mendukung bagi konsumen untuk menetapkan proses keputusan pembelian suatu produk.

### **Faktor Psikologi Berpengaruh terhadap Proses keputusan pembelian Produk Texas Chiken Cabang Manado**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor psikologi berpengaruh positif terhadap proses keputusan pembelian produk Texas Chiken Cabang Manado. Hal ini dibuktikan dengan hasil statistik uji t untuk dimesi psikologi sebesar 5,515 dan t tabel 1,984 dengan tingkat signifikansi 0,000; karena  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $5,515 > 1,984$ ), signifikansi lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,407; sehingga penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis keempat yang menyatakan bahwa “Faktor Psikologi berpengaruh positif terhadap proses keputusan pembelian produk Texas Chiken Cabang Manado”.

### **Pengaruh Faktor Kebudayaan, Sosial, Pribadi dan Psikologi terhadap Proses keputusan pembelian Produk Texas Chiken Cabang Manado)**

Dari hasil pengujian diperoleh nilai F hitung sebesar 18,082 dan F tabel sebesar 2,46 dengan signifikansi sebesar 0,000. Oleh karena  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $18,082 > 2,46$ ) dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ), maka dapat disimpulkan bahwa “Faktor kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologi berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian produk Texas Chiken Cabang Manado”.

Menurut Engel et. Al (2000:31) proses keputusan pembelian adalah proses merumuskan berbagai alternatif tindakan guna menjatuhkan pilihan pada salah satu alternatif tertentu untuk melakukan pembelian. Pemasar perlu mengetahui siapa yang terlibat dalam keputusan membeli dan peran apa yang dimainkan oleh setiap orang untuk banyak produk, cukup mudah untuk mengenali siapa yang mengambil keputusan.



**PENUTUP****Kesimpulan**

Berdasarkan analisis data diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

1. Secara Parsial, variabel Kebudayaan, berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Texas Chiken Cabang Manado.
2. Secara parsial, variabel Sosial, berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Texas Chiken Cabang Manado.
3. Secara parsial, variabel Pribadi, berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Texas Chiken Cabang Manado.
4. Secara parsial, variabel Psikologi, berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Texas Chiken Cabang Manado.
5. Secara simultan, variabel Kebudayaan, Sosial, Pribadi dan Psikologi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Texas Chiken Cabang Manado.

**Saran**

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh dari analisis data, penulis memberikan saran sebagai berikut :

1. Texas Chiken Cabang Manado perlu memperhatikan Kebudayaan, Sosial, Pribadi dan Psikologi konsumen yang akan meningkatkan Keputusan Pembelian.
2. Diharapkan hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai acuan untuk melakukan penelitian lainnya yang berhubungan dengan variabel atau objek penelitian ini. Serta diharapkan penelitian ini dapat dipakai untuk pengembangan ilmu pengetahuan dibidang Pemasaran.

**DAFTAR PUSTAKA**

- Assuri Sofyan, (1999:24). Manajemen Pemasaran, Dasar Konsep dan Strategi, Cetakan ketujuh, PT. Raja Grafindo Persada. Jakarta.  
<http://pengertian-menurut.blogspot.co.id/2015/11/pengertian-pemasaran-dan-manajemen.html>
- Engel et. Al dalam Budiono (2000:31) " Keputusan pembelian adalah proses merumuskan berbagai alternatif tindakan guna menjatuhkan pilihan pada salah satu alternatif tertentu untuk melakukan pembelian".  
<http://repository.usu.ac.id/.../123456.../16416/Chapter%20I.pdf...>
- Hasibuan H. Melayu, (2002), Manajemen Sumber Daya Manusia, Edisi Revisi, PT. Bumi Aksara, Jakarta.  
<https://intanghina.wordpress.com/2008/04/28/pengaruh-budaya-perusahaan-dan-lingkungan-kerja-terhadap-kinerja-karyawan/>
- Kotler, P (2002). Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan dan Pengendalian Jilid I. Prehallindo, Jakarta.  
<http://ced.petra.ac.id/index.php/hot/article/view/16602>
- Kotler Philip dan Susanto A.B (2001). Manajemen Pemasaran di Indonesia. Buku 1. Penerbit Salemba Empat. Jakarta.
- Putra Saguh Prayoga (2009), "Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Pribadi, dan Psikologi Terhadap Proses keputusan pembelian Mie Instan Merek Sedaap (Studi Kasus Mahasiswa yang Kost di Lingkungan Kampus USU)".  
<https://text-id.123dok.com/document/8yd275gq-pengaruh-faktor-budaya-sosial-pribadi-dan-psikologis-terhadap-pengambilan-keputusan-pembelian-produk-handphone-merek-blackberry-studi-kasus-pada-mahasiswa-program-s1-ekstension-fe-usu.html>
- Santoso (2000), Hasil uji asumsi klasik multikolinearitas dengan *Variance inflation factor* (VIF) dan *Tolerance*.  
<http://asisiverry.blogspot.co.id/2014/12/contoh-uji-asumsi-klasik.html>

Sriwardiningsih (2006), Faktor Sosial Berpengaruh terhadap Proses keputusan pembelian.  
<http://eprints.undip.ac.id/30941/1/Skripsi016.pdf>

Sugiyono, (2001), *Metode Penelitian Bisnis*, Penerbit Alfabeta Bandung.  
<http://iyosrosmana.wordpress.com/2009/06/19/populasi-dan-sampel/>

