



Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Pada Makanan Cepat Saji Mc.Donald's Kota Bengkulu

¹⁾Rustawati²⁾; Suswati Nasution; ²⁾ Rina Trisna Yanti ³⁾

^{1,2,3)} Department of Management, Faculty of Economic, Universitas Dehasen Bengkulu

Email: ¹⁾rustawati441@gmail.com; ²⁾ suswatinasution@unived.ac.id

³⁾rinatrisnayanti@rocketmail.com

How to Cite :

Rustawati, R., Nasution, S., Yanti, T.R. (2022). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Pada Makanan Cepat Saji Mc.Donald's Kota Bengkulu. *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 10 (1). DOI: <https://doi.org/10.37676/ekombis.v10i1>

ARTICLE HISTORY

Received [2 Desember 2021]

Revised [23 Desember 2021]

Accepted [12 Januari 2022]

KEYWORDS

Culture, Social, Personal, Psychological, Purchase Decision

This is an open access article under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license



ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis terhadap keputusan pembelian konsumen pada makanan cepat saji Mc.Donald's di Kota Bengkulu. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan sampel sebanyak 90 orang responden. Alat Pengumpul data menggunakan kuesioner, metode analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda, dengan uji validitas, uji realibilitas, koefisien determinasi dan pengujian hipotesis menggunakan uji t dan uji f. Hasil regresi berganda menunjukkan persamaan $Y = 1,814 + 0,183X_1 + 0,231 X_2 + 0,293X_3 + 0,177X_4$ arah regresi yang dihasilkan adalah positif sehingga mengandung arti bahwa semakin meningkat variabel budaya, sosial dan pribadi dan psikologis maka keputusan pembelian juga akan meningkat. Nilai koefisien determinasi sebesar 0,730. Hal ini berarti bahwa X_1 (budaya), X_2 (sosial), X_3 (pribadi) dan X_4 (Psikologis) memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 53,2% sedangkan sisanya 46,8% dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Secara keseluruhan, hasil uji t memiliki nilai signifikan lebih kecil dari 0,05, sehingga dapat diartikan bahwa X_1 (budaya), X_2 (sosial), X_3 (pribadi) X_4 (Psikologis) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) baik secara parsial ataupun secara simultan

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the influence of cultural factors, social factors, personal factors and psychological factors on consumer purchasing decisions at Mc.Donald's fast food in Bengkulu City. This research is a quantitative research using 90 respondents. The data collection tool uses a questionnaire, the analytical method used is multiple linear regression, with validity test, reliability test, coefficient of determination and hypothesis testing using t test and f test. Multiple regression results show the equation $Y = 1.814 + 0.183X_1 + 0.231 X_2 + 0.293X_3 + 0.177X_4$ The resulting regression direction is positive, meaning that the more cultural, social and personal and psychological variables increase, the purchasing decision will also increase. The value of the coefficient of determination is 0.730. This means that X_1 (cultural), X_2 (social), X_3 (personal) and X_4 (Psychological) have an influence on purchasing decisions (Y) by 53.2% while the remaining 46.8% is influenced by other variables that are not investigated in this study. Overall, the results of the t test have a significant value less than 0.05, so it can be interpreted that X_1 (culture), X_2 (social), X_3 (personal) X_4 (Psychological) have a positive and significant influence on purchasing decisions (Y) either partially or simultaneously.

PENDAHULUAN

Perkembangan bisnis kuliner saat ini meningkat sangat pesat, dengan ditandai bermunculannya bisnis makanan baik yang berjenis lokal, nasional maupun yang sudah punya nama di dunia internasional. Pesatnya perkembangan dunia digital juga mendukung berkembangnya bisnis kuliner ini. Hal tersebut didukung pula oleh pola masyarakat yang semakin modern serta kebiasaan kongkow menikmati waktu luang bersama teman teman dan keluarga untuk berwisata kuliner.

Bengkulu adalah kota yang terkenal dengan bunga Raflesia ini, memiliki potensi kuliner yang luar biasa, berbagai makanan khas daerah, ataupun makanan lokal tidak sulit untuk dicari, terutama bagi para penikmat kuliner, kota Bengkulu bisa dijadikan objek wisata kuliner. Masyarakat bisa memilih berbagai macam kuliner lokal seperti rumah makan Bengkulu yang menyajikan menu-menu lokal ikan asin, sayur rebung ataupun tempoyak yang diolah dari buah durian, kuliner nasional juga tak kalah bersaing, di kota Bengkulu sendiri ada restoran khas Padang, restoran khas Sunda, restoran khas Jawa, dan restoran khas Palembang.

Di kota Bengkulu juga kian marak yang namanya restoran cepat saji yang menyediakan makanan cepat saji, sebut saja CFC, KFC, Saimen, Pizza Hut, Mc.Donald's, Geprek Bensu dan Solaria. Perkembangan restoran cepat saji ini tidak terlepas dari pola kebiasaan konsumsi masyarakat atau perilaku konsumen yang mulai bergeser kearah modern, dimana makanan cepat saji bergaya barat sudah mulai mewabah dan diminati masyarakat. Keputusan pembelian konsumen terhadap makanan cepat saji tidak terlepas dari perkembangan restoran makanan cepat saji di Indonesia, juga dipengaruhi oleh berbagai bentuk iklan di berbagai media sosial seperti instagram, facebook, twiter termasuk juga iklan di TV.

Salah satu restoran makanan cepat saji yang ada di kota Bengkulu adalah MC.Donald's yang berlokasi di Jl. Jati Bengkulu menyediakan berbagai macam sajian makanan berbahan dasar ayam, minuman dan cemilan. Sejak di buka tahun 2019, sampai saat ini terlihat sangat ramai dikunjungi oleh pelanggan. Dari tampilan restoran dan menu-menu yang disajikan restoran ini sangat cocok untuk berbagai kalangan termasuk anak-anak. Fenomena keramaian pengunjung membuat penulis tertarik untuk membuat penelitian mengenai faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada restoran tersebut.

LANDASAN TEORI

Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan pembelian konsumen.

Terdapat karakteristik pembeli, dimana mendorong konsumen untuk melakukan proses pengambilan keputusan membeli barang sehingga konsumen mendapatkan manfaat dari pemilihan produk yang dibeli. Karakteristik pembeli tadi juga dapat disebut sebagai faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian (Kotler dan Keller 2009:166). Faktor-faktor tersebut secara lebih jelas, dapat diterangkan sebagai berikut:

1. Faktor budaya

Dalam faktor ini terbagi lagi menjadi dua sub variabel, yaitu:

- a. Sub-budaya, masing masing dari budaya terdiri dari sub-sub budaya yang lebih kecil lagi. Dimana memberikan ciri lebih banyak dan sosialisasi khusus bagi para anggotanya. Sub-budaya meliputi: kebangsaan, agama, kelompok ras, dan daerah geografis.
- b. Kelas Sosial, pembagian masyarakat yang *relative homogeny* dan permanen, yang hierarkis dan yang anggotanya menganut nilai-nilai, minat, perilaku yang serupa.

2. Faktor Sosial

Merupakan faktor yang timbul dari lingkungan social konsumen tersebut. Faktor-faktor sosial meliputi, sebagai berikut:

- a. Kelompok acuan, merupakan sebuah kelompok yang memiliki pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang yang meliputi: rekan kerja, teman dekat,

teman sekumunitas, kelompok keagamaan, dan sebagainya.

- b. Keluarga, merupakan organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat. Disebabkan keluarga merupakan kumpulan orang-orang terdekat konsumen tersebut.
 - c. Peran dan status, peran meliputi kegiatan yang diharapkan akan dilakukan oleh seseorang. Sedangkan status adalah kedudukan seseorang dalam sebuah lingkungan.
3. Faktor Pribadi
- Perilaku pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Karakteristik tersebut meliputi sebagai berikut:
- a. Usia dan tahap siklus hidup, perilaku konsumen juga dapat dipengaruhi oleh usia konsumen tersebut, dan juga kebutuhan dipengaruhi oleh usia konsumen. Semakin tua maka kebutuhan akan semakin besar. Sedangkan tahap siklus hidup merupakan pembagian dari periode hidupnya.
 - b. Pekerjaan dan Lingkungan Ekonomi, jenis pekerjaan sangat mempengaruhi pola kebutuhan, semakin baik jenis pekerjaan konsumen, maka tingkat kebutuhan dan keinginannya akan semakin besar. Lingkungan ekonomi juga berpengaruh terhadap perilaku konsumen, hal ini berkaitan dengan penghasilan, semakin besar penghasilan maka akan semakin besar pula kebutuhan.
 - c. Gaya Hidup, merupakan pola hidup seseorang yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opininya. Gaya hidup juga menggambarkan keseluruhan diri seseorang yang berinteraksi dengan lingkungannya.
 - d. Kepribadian dan konsep diri, kepribadian merupakan karakteristik psikologis seseorang yang berbeda dengan orang lain yang menyebabkan tanggapan relative konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungannya.
4. Faktor Psikologis
- Dalam perilaku konsumen dipengaruhi oleh beberapa bagian psikologis seorang manusia, meliputi:
- a. Motivasi atau dorongan, merupakan dorongan diri sendiri untuk melakukan sebuah aktivitas. Dalam hal ini adalah dorongan untuk melakukan pembelian.
 - b. Persepsi, merupakan proses yang digunakan seorang individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi masukan-masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti.
 - c. Pembelajaran, meliputi perubahan perilaku yang terjadi pada diri seseorang yang didasarkan pada pengalaman.
 - d. Keyakinan dan Sikap, keyakinan merupakan gambaran pemikiran yang dianut seseorang tentang suatu hal. Sedangkan sikap merupakan evaluasi, perasaan emosional, dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan atau merugikan dan bertahan lama dari seseorang terhadap suatu obyek atau gagasan.

Keputusan pembelian konsumen

Perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian didasarkan oleh beberapa pendapat diantaranya Menurut Tjiptono (2014:19) adalah "Perilaku konsumen merupakan tindakan-tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menggunakan, dan menentukan produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan-tindakan tersebut. Menurut Mangkunegara (2009, p:4) perilaku konsumen merupakan suatu tindakan-tindakan yang dilakukan oleh individu, kelompok atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam mendapatkan, dan menggunakan barang-barang atau jasa ekonomi yang dapat dipengaruhi oleh lingkungan. Sedangkan keputusan pembelian menurut Kanuk dan Schiffman (2009:122) adalah suatu keputusan seseorang dimana dia memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang

ada. Adapun indikator-indikator yang mempengaruhi konsumen dalam membuat keputusan pembelian menurut Sutisna (2013:6) adalah:

1. Konsumen individual.

Artinya pilihan untuk membeli suatu produk dengan merk tertentu dipengaruhi oleh hal-hal yang ada pada diri konsumen. Kebutuhan, persepsi terhadap karakteristik merek, sikap, kondisi demografis, gaya hidup dan karakteristik kepribadian individu akan mempengaruhi pilihan individu itu terhadap berbagai alternatif yang tersedia.

2. Lingkungan yang mempengaruhi konsumen.

Pilihan-pilihan konsumen terhadap merk dipengaruhi oleh lingkungan yang mengitarinya. Jadi interaksi sosial yang dilakukan oleh seseorang akan turut mempengaruhi pada pilihan-pilihan merk yang dibeli.

3. Strategi pemasaran.

Strategi pemasaran yang banyak dibahas adalah salah satunya variabel dalam model ini yang dikendalikan oleh pemasar. Dalam hal ini, pemasar berusaha mempengaruhi konsumen dengan menggunakan stimuli-stimuli pemasaran seperti iklan dan sejenisnya agar konsumen bersedia memilih merk produk yang ditawarkan.

Makanan Cepat Saji

Makanan cepat saji memenuhi persyaratan bagi kehidupan modern karena cara penyajiannya yang cepat sehingga orang-orang sibuk bisa memesan makanan cepat saji dan memakannya sambil berdiri atau berjalan. Mereka juga bisa menikmati makanan cepat saji di taman-taman di tengah kota sambil beristirahat siang. Zaman modern membawa perubahan besar dalam kehidupan keluarga sebab istri-istri yang dahulu menjadi ibu rumah tangga beralih fungsi menjadi wanita bekerja. Mereka tidak sempat lagi menyiapkan makanan untuk seluruh anggota keluarga dan akhirnya menjadikan *fast food* sebagai salah satu pilihan menu makanan (Khomsan, 2010: 125). Makanan-makanan cepat saji yang mengandung kadar lemak tinggi, contohnya *pizza*, *burger*, *nugget*, ayam goreng, keripik kentang berkeju, cemilan-cemilan lainnya seperti kentang goreng bermentega, permen, biscuit, donat, *sereal*, es krim, minuman soda, *milkshake*, minuman kopi dengan "*float*" krim, coklat, dan donat. Bahan-bahan penyusun *fast food* terdiri dari makanan bergizi seperti kentang, nasi, daging sapi, daging ayam, dan sebagainya (Khomsan, 2010 : 87).

METODE PENELITIAN

Metode Analisis

Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu pertama membuktikan data penelitian apakah valid dan reliabel terhadap 90 orang responden yang diteliti, tabulasi data responden menggunakan Skala Likert, dimana setiap jawaban responden diberikan nilai tertinggi 5 dan nilai terendah 1, dapat terlihat pada tabel 1 berikut:

Tabel 1. Skala Likert

Pilihan Jawaban	Skor	Keputusan
Sangat Tidak Setuju (STS)	1	Sangat tidak membeli
Tidak Setuju (TS)	2	Tidak membeli
Netral (N)	3	Netral
Setuju (S)	4	Membeli
Sangat Setuju (SS)	5	Sangat Setuju membeli

Sumber : Sugiyono (2013)

Pembuktian valid dan reliabilitas menggunakan uji validitas dan reliabilitas, Uji validitas adalah hasil penelitian yang valid bila terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada obyek yang diteliti (Sugiyono, 2013:76). Dalam uji validitas digunakan

program SPSS (*Statistical Product and Service Solutions*) release 25 serta menguji reliabilitas data dimana instrument diuji dengan menganalisis konsistensi butir-butir yang ada pada instrument dengan teknik tertentu (Sugiyono, 2013:87). Untuk menguji keandalan kuesioner yang digunakan, maka dilakukan analisis reliabilitas berdasarkan koefisien *Alpha Cronbach*. Koefisien *Alpha Cronbach* menafsirkan korelasi antara skala yang dibuat dengan semua skala indikator yang ada dengan keyakinan tingkat kendala. Indikator yang dapat diterima apabila koefisien alpha diatas 0,60.

kedua untuk melihat sejauh mana ketepatan model menggunakan koefisien determinasi (R^2) Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol sampai satu ($0 < R^2 < 1$). Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. $KD = r^2 \times 100\%$ (Sugiyono, 2013:275).sedangkan yang **ketiga** untuk pengujian hipotesis menggunakan regresi linier berganda dengan persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Keterangan:

a : Konstanta

b : Koefisien Korelasi

Y : Variabel Devenden

X : Variabel indevidenden

Keempat untuk pengujian secara parsial terhadap masing-masing variabel menggunakan Uji Signifikansi Parameter Individu (Uji t) Menurut Ghozali (2011: 98) Uji beda t-test digunakan untuk mengujiseberapajauh pengaruh variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini secara individual dalam menerangkan variabel dependen secara parsial..Dasar pengambilan keputusan digunakan dalam uji t adalah sebagai berikut: Jika nilai probabilitas > 0,05 maka hipotesis ditolak. Hipotesis ditolak mempunyai arti bahwa variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Jika nilai probabilitas < 0,05 maka hipotesis diterima. Hipotesis diterima mempunyai arti bahwa variabeli ndependen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.Secara simultan menggunakan Uji Signifikan Simultan (Uji F). Menurut Ghozali (2011: 98) Uji Statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau variabel bebas yang dimasukkandalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen atau variabel terikat. Untuk menguji hipotesis ini digunakan statistik F dengan kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut: jika nilai probabilitas > 0,05 maka hipotesis ditolak. Hipotesis ditolak mempunyai arti bahwa variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen secara simultan (bersama-sama).Jika nilai probabilitas < 0,05 maka hipotesis diterima. Hipotesis diterima mempunyai arti bahwa variabel independen berpengaruh signifikan dan simultan terhadap variabel dependen. Penelitian ini menggunakan SPSS *realse* 25 sebagai alat untuk mengolah data secara keseluruhan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Regresi

Berdasarkan hasil uji validitas terhadap 25 indikator penelitian yang mewakili setiap variabel X_1 , X_2 , X_3 , X_4 dan Y seluruh indikator memiliki tingkat validitas yang sesuai dengan kriteria yang diajukan pada penelitian ini, yaitu semua indikator memiliki nilai R-hitung > R-tabel yaitu 0,207 maka semua indikator yang digunakan dalam penelitian ini valid dan dapat digunakan sebagai alat penelitian. Uji reliabilitas variabel X_1 , X_2 , X_3 , X_4 dan Y di atas, memiliki nilai Cronbach's Alpha yang lebih besar dari 0,60 yaitu $X_1 = 0,716$, $X_2 = 0,710$, $X_3 = 0,724$, $X_4 = 0,19$ dan $Y = 0,722$ sehingga 25 indikator dalam penelitian ini dikatakan reliabel. Berdasarkan hasil koefisien determinasi, nilai R

menunjukkan angka 0,730 yang menghampiri angka 1, maka koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,730 = 0,532 sehingga dapat dikatakan bahwa variabel bebas Faktor budaya (X_1), Faktor sosial (X_2), Faktor pribadi (X_3), Faktor psikologis (X_4) berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen pada makanan cepat saji Mc.Donald's(Y) sebesar 53,2%. Jika (100%-53,2%) menghasilkan angka 46,8% yang dapat diartikan bahwa terdapat 46,8% pengaruh variabel lain diluar variabel yang tidak diteliti.

Dari hasil regresi di peroleh persamaan $Y = 1,814 + 0,183X_1 + 0,231X_2 + 0,293X_3 + 0,177X_4 + 1,688e$

Tabel 2. Hasil Perhitungan Regresi Linear Berganda

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
Model		B	Std. Error	Beta		
	(Constant)	1,814	1,688		1,074	,286
	X1	,183	,076	,214	2,405	,018
	X2	,231	,073	,253	3,161	,002
	X3	,293	,082	,329	3,568	,001
	X4	,177	,074	,205	2,389	,019

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Data Diolah Tahun 2021

b_0 menunjukkan angka 1,814 yang berarti jika semua variabel bebas yaitu faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, faktor psikologis konstan maka angka variabel terikat menunjukkan angka 1,814% sebagai nilai hasil variabel dependen sehingga dapat menentukan keputusan pembelian pada makanan cepat saji MC.Donald's Kota Bengkulu. Sedangkan nilai $0,183X_1$, $0,231X_2$, $0,293X_3$, $0,177X_4$, merupakan nilai yang menunjukkan bahwa Faktor budaya (X_1), Faktor Sosial (X_2), Faktor Pribadi (X_3) Faktor Psikologis (X_4) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada makanan cepat saji MC.Donald's Kota Bengkulu (Y), sehingga setiap penambahan 1% tanggapan responden tentang X_1, X_2, X_3 dan X_4 maka akan mempengaruhi nilai variabel (Y). Sedangkan nilai 1,688e merupakan nilai yang menunjukkan standard Error of Estimasi (error term) atau residual. Kesalahan baku persamaan regresi linier (setiap estimasi menggunakan metode kuadrat terkecil atau regresi OLS (Ordinary Least Squares) pasti mengandung kesalahan prediksi, dan Berdasarkan hasil uji normalitas data terhadap residual regresi diperoleh nilai signifikansi sebesar $0,200 > 0,05$, yang berarti data berdistribusi normal sehingga Error tidak berpengaruh terhadap hasil secara keseluruhan, alasan lainnya semua variabel independen (X_1, X_2, X_3, X_4) melalui uji t hasilnya positif dan signifikan terhadap variabel devenden (Y).

Jika nilai t hitung $>$ t tabel maka terdapat pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) atau hipotesis diterima. Sedangkan jika nilai t hitung $<$ t tabel maka terdapat pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) atau hipotesis ditolak. Sama halnya jika dilihat dari nilai signifikannya $<$ 0,05 maka variabel dikatakan signifikan. Jika dilihat dari tabel diatas maka dapat diuraikan hasil berikut ini : t hitung Faktor budaya (X_1) 2,405 $>$ t tabel 1,988 dengan nilai signifikan 0,018 yang $<$ 0,05 yang berarti bahwa Faktor budaya (X_1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. t hitung Faktor Sosial (X_2) 3,161 $>$ t tabel 1,988 dengan nilai signifikan 0,002 yang $<$ 0,05 yang berarti bahwa Faktor Sosial (X_2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. t hitung Faktor Pribadi atau individu (X_3) 3,568 $>$ t tabel 1,988 dengan nilai signifikan 0,001 yang $<$ 0,05 yang berarti bahwa Faktor Pribadi (X_3) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. t hitung Faktor psikologis (X_4) 2,389 $>$ t tabel 1,988 dengan nilai signifikan 0,019 yang $<$ 0,05 yang berarti bahwa Faktor Psikologis (X_4) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan psikologis berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap variabel keputusan pembelian pada makanan cepat saji MC.Donald's Kota Bengkulu.

Berdasarkan tabel hasil uji simultan (uji f) nilai F hitung sebesar 24,192 > F tabel 2,480 dengan nilai signifikan sebesar 0,000 < 0,05 yang berarti bahwa berpengaruh signifikan. Berdasarkan hasil analisis dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh yang positif dan signifikan secara simultan faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologi terhadap keputusan pembelian pada makanan cepat saji MC.Donald's Kota Bengkulu.

Tabel 3 Hasil Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	288,547	4	72,137	24,192	,000 ^b
Residual	253,453	5	2,982		
Total	542,000	9			
a. Dependent Variable: Y					
b. Predictors: (Constant), X4, X2, X1, X3					

Sumber : Data diolah Tahun 2021

Pembahasan

Pengaruh secara parsial faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor budaya terhadap keputusan pembelian pada makanan cepat saji Mc.Donald's di kota Bengkulu, dapat dilihat pada tabel 3, dimana terlihat skor urutan alasan tertinggi sampai terendah alasan konsumen memutuskan membeli makanan cepat saji di Mc.Donald's Bengkulu.

Tabel 4 Urutan Alasan Responden Membeli Mc.Donald's Berdasarkan Faktor Budaya, Faktor Sosial, Faktor Pribadi dan Faktor Psikologis

No Urut	Pernyataan Indikator Variabel	Total Skor
1	Mc.Donald's tempat makan yang mewakili jiwa muda dan generasi milenial.	0.776
2	Mc.Donald's tempat makan yang cocok untuk segala usia.	0.734
3	Mc.Donald's tempat makan yang cocok untuk kongkow bersama teman-teman.	0.729
4	Mc.Donald's menyediakan menu-menu makanan yang disukai keluarga.	0.721
5	Mc.Donald's tempat makan yang cocok untuk menjadi contoh bisnis waralaba	0.710
6	Mc.Donald's membuat saya menabung untuk dapat datang lagi membeli makanan yang terbilang enak.	0.710
7	Mc.Donald's makanan cepat saji ala Barat tetapi bersertifikat Halal	0.706
8	makanan cepat saji di Mc.Donald's menu-menyunya cocok untuk lidah orang Indonesia	0.703
9	Mc.Donald's membuat penikmat kuliner merasakan menu ala barat	0.702
10	Mc.Donald's tempat makan yang cocok untuk seluruh anggota keluarga	0.694
11	Makan Mc.Donald's kelas sosial jadi meningkat, instagramable, cocok untuk yang suka posting di media sosial.	0,693
12	Mc.Donald's jenis makanan cepat saji yang terkenal di Indonesia.	0.691
13	Mc.Donald's tempat makan yg dinamis, praktis, sesuai dengan kebutuhan masyarakat yang mobilitasnya tinggi.	0.686
14	Mc.Donald's jadi hoby yang membuat banyak orang ketagihan membelinya.	0,661
15	Mc.Donald's makanan halal dan sehat walaupun prosesnya cepat saji.	0.658
16	Mc.Donald's tempat makan yang terjangkau untuk semua kalangan	0,652
17	Mc.Donald's cocok bagi masyarakat menengah keatas dan tidak menguras kantong.	0,648
18	Ada gengsi makan di Mc.Donald's	0.636
19	Mc.Donald's tempat makan yang cocok untuk anak sekolah, mahasiswa dan pekerja kantoran.	0.620
20	Mc.Donald's tempat makan yang cocok untuk kehidupan modern dan serba cepat seperti saat ini.	0.590

Sumber: Data diolah Tahun 2021

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan tentang faktor- faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada makanan cepat saji Mc.Donald's di kota Bengkulu, dapat disimpulkan bahwa faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis secara parsial dan secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan Hasil Uji Validitas dan Realibilitas Bahwa variabel bebas yang terdiri dari faktor budaya (X_1), faktor sosial (X_2), faktor pribadi (X_3) dan faktor psikologis (X_4) dan keputusan pembelian (Y) valid dan real dan dapat digunakan untuk mencari pengaruh antara variabel X dengan Variabel Y. Dimana di peroleh Total Person Correlation menunjukkan angka diatas nilai r tabel yaitu 0,207. Sedangkan hasil uji reliabilitas variabel X_1, X_2, X_3, X_4 dan Y di atas, memiliki nilai Cronbach's Alpha yang lebih besar dari 0,60 yaitu $X_1 = 0,716, X_2 = 0,710, X_3 = 0,724, X_4 = 0,19$ dan $Y = 0,722$ sehingga indikator-indikator dalam penelitian ini dikatakan reliabel. Berdasarkan Hasil Uji Koefisien Determinasi dan Uji F terbukti variabel bebas yang terdiri dari faktor budaya (X_1), faktor sosial (X_2), faktor pribadi (X_3) dan faktor psikologis (X_4) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y), dengan nilai F hitung sebesar $24,192 > F$ tabel 2.480 dengan signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. Sedangkan nilai R menunjukkan angka 0,730 yang menghampiri angka 1, nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar $0,730 \times 0,730 = 0,532$ yang artinya berpengaruh secara simultan terhadap variabel Y sebesar 53,2 %. Berdasarkan Hasil Uji Hipotesis dengan menggunakan analisis regresi linier berganda dan uji t didapatkan hasil variabel bebas yang terdiri dari faktor budaya (X_1), faktor sosial (X_2), faktor pribadi (X_3) dan faktor psikologis (X_4) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel terikat keputusan pembelian (Y), dan secara bersama-sama atau simultan mempengaruhi keputusan pembelian. dengan Persamaan regresi $Y = 1,814 + 0,183X_1 + 0,231X_2 + 0,293X_3 + 0,177X_4$ dan hipotesis diterima karena nilai t hitung $> t$ tabel maka terdapat pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) atau hipotesis diterima. Faktor pribadi (X_3) mempunyai nilai koefisien paling besar yaitu 0,293 artinya faktor pribadi yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada makanan cepat saji Mc.Donald's Bengkulu..

Saran

1. Bagi pihak Mc.Donald's Bengkulu sebaiknya lebih terbuka dalam memberikan data penelitian untuk kemajuan pendidikan, yang tentunya akan berdampak pada peningkatan penjualan karena promosi salah satunya bisa melalui tangan-tangan dunia pendidikan yang membuat penelitian dengan objek penelitian Mc.Donald's.
2. Bagi peneliti dapat mengembangkan penelitian ini dari sudut lain selain konsumen, bisa dari sudut objek penelitian itu sendiri yaitu Mc.Donald's perbandingannya dengan restoran cepat saji lainnya yang ada di Kota Bengkulu.
3. Banyak faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, penelitian ini dapat dijadikan acuan untuk penelitian sejenis dengan mencari faktor-faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian dengan beragam objek penelitian yang ada.

DAFTAR PUSTAKA

- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller, 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta. Erlangga.
- Khomsan A. 2010. *Pangan Dan Gizi Untuk Kesehatan*. Jakarta. PT. Raja Grafindo Persada.
- Kanuk. L.L. dan Schiffman L.G.. 2009. *Perilaku Konsumen*. Alih bahasa Zulkifli Kasip. Jakarta. PT. Indeks Group Gramedia.
- Mangkunegara Prabu, AA Anwar 2009. *Perilaku Konsumen*. Cetakan Keempat. Refika Aditama.

Sutisna.2013. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*.Jakarta.Erlangga.

Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Pendidikan pendekatan kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta.

Tjiptono.Fandy. 2014. *Pemasaran Jasa, Prinsip, Penerapan dan Penelitian*. Yogyakarta. CV. Andi Offset.