

PENGARUH FAKTOR SOSIAL DAN FAKTOR PRIBADI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA RUMAH MAKAN DAPUR M'RIAH MOJOKERTO

Diyang Indri Ani¹⁾, Eny Setyariningsih²⁾, Rika Dwi Harsasi³⁾
Fakultas Ekonomi Manajemen, Universitas Islam Majapahit
Email : Diyangindriani@gmail.com

Abstract

This study aims to determine the effect of social factors and personal factors partially and simultaneously on purchasing decisions at the Dapur M'riah restaurant in Mojokerto. The population of this study was all consumers who enjoyed products and services at Dapur M'riah Mojokerto restaurant as many as 1,386 respondents. The number of samples of this study were 140 respondents. The sampling technique used purposive sampling technique. Data collection method uses a questionnaire. Data sources used are primary data and secondary data. The data obtained were analyzed quantitatively using validity test, reliability test, classic assumption test, multiple linear regression test, hypothesis test (t test and f test), hypothesis test determination test using SPSS version 22 program. Based on the results of testing the hypothesis in this study shows that partially there is a positive and significant influence between social and personal variables on purchasing decisions at the Dapur M'riah Mojokerto restaurant. Simultaneously there is a positive and significant influence between social and personal variables on purchasing decisions at the Dapur M'riah Mojokerto restaurant.

Keywords: Social Factors, Personal Factors, Purchase Decisions.

Abstract

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh faktor sosial dan faktor pribadi secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian pada rumah makan Dapur M'riah Mojokerto. Populasi penelitian ini adalah seluruh konsumen yang menikmati produk dan layanan pada rumah makan Dapur M'riah Mojokerto sebanyak 1.386 responden. Jumlah sampel sebanyak 140 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik purposive sampling. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner. Sumber data yang digunakan yaitu data primer dan data sekunder. Data yang diperoleh dianalisis secara kuantitatif dengan menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji regresi linier berganda, uji hipotesis (uji t dan uji f), uji determinasi, uji hipotesis dilakukan dengan menggunakan program SPSS versi 22. Hasil uji hipotesis penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel sosial dan pribadi terhadap keputusan pembelian pada rumah makan Dapur M'riah Mojokerto. Secara simultan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel sosial dan pribadi terhadap keputusan pembelian pada rumah makan Dapur M'riah Mojokerto.

Kata kunci : Faktor Sosial, Faktor Pribadi, Keputusan Pembelian.

A. PENDAHULUAN

Tingkat persaingan yang sangat tinggi dalam bisnis lokal maupun global serta dengan kondisi perekonomian saat ini yang tidak stabil memaksa perusahaan untuk mencapai keunggulan kompetitifnya, hanya perusahaan yang mampu menghasilkan produk berkualitas yang dapat bersaing. Perusahaan dituntut untuk membuat produk bukan hanya untuk memenuhi kebutuhan secara fungsional bagi konsumennya tapi juga dapat memenuhi kebutuhan dari emosional konsumen. Untuk mencapai keunggulan kompetitif, meningkatkan kualitas pelayanan dan kepuasan konsumennya, maka manajemen perusahaan harus

memahami perilaku konsumennya diantaranya yaitu faktor sosial yang terdiri dari (kelompok acuan, keluarga, peran dan status) dan faktor pribadi yang terdiri dari (usia dan tahapan siklus hidup, pekerjaan dan keadaan ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri). Pemahaman terhadap perilaku konsumen dapat digunakan sebagai acuan untuk mengembangkan strategi pemasaran yang efektif bagi pihak pengelola perusahaan untuk meningkatkan keputusan pembelian dan penjualan.

Tingginya mobilitas masyarakat Indonesia pada umumnya dan masyarakat Kota Mojokerto khususnya berdampak pada efisiensi waktu, masyarakat semakin sibuk dengan pekerjaannya, mereka dituntut untuk selalu padat dalam beraktivitas sehingga cenderung memilih hal yang praktis seperti dengan makan di restoran atau rumah makan dari pada memasak sendiri di rumah. Dengan demikian secara tidak langsung kebutuhan dan keinginan konsumen juga ikut berubah. Fenomena ini dapat ditangkap oleh beberapa orang yang kemudian mendirikan usaha di bidang penyediaan makanan atau restoran. Perubahan gaya hidup masyarakat yang cenderung konsumtif yang disertai peningkatan daya beli masyarakat menyebabkan bergesernya pola konsumtif yang disertai peningkatan daya beli masyarakat dan bergesernya pola konsumsi yang mengarah kepada peningkatan intensitas masyarakat dalam membeli makanan dan minuman di restoran. Salah satu usaha dalam bidang kuliner yang menangkap peluang tersebut yaitu rumah makan Dapur M'riah yang berada di Jl. Bhayangkara 108-109 Mojokerto.

Berdasarkan pemaparan diatas hasil hipotesis yang dibangun adalah:

H1=Diduga faktor sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada rumah makan Dapur M'riah Mojokerto.

H2=Diduga faktor pribadi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada rumah makan Dapur M'riah Mojokerto.

H3=Diduga faktor sosial dan faktor pribadi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada Dapur M'riah Mojokerto.

Berdasarkan hal tersebut penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh Faktor Sosial Dan Faktor Pribadi Terhadap Keputusan Pembelian pada Rumah Makan Dapur M'riah Mojokerto".

B. KAJIAN LITERATUR

1. Pemasaran

Menurut Kotler (2002:9) pemasaran yaitu proses sosial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang dibutuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas menukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

2. Perilaku Konsumen

Menurut Schiffman dan Kanuk (2000:9) perilaku konsumen yaitu "proses yang dilalui seseorang dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan bertindak pasca konsumsi produk, jasa maupun ide yang diharapkan bisa memenuhi kebutuhannya".

3. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Menurut Kotler (2005:202) Perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologi. Terdapat beberapa faktor yang tak terkendalikan oleh pemasar, namun harus diperhitungkan. faktor-faktor tersebut antara lain sebagai berikut.

a. Faktor Kebudayaan

Menurut kotler (2005:224) kebudayaan adalah determinan paling fundamental dari keinginan dan perilaku konsumen. Faktor budaya terdiri dari beberapa variabel yaitu:

1. Budaya
2. Sub budaya

3. Kelas sosial

b. Faktor Sosial

Menurut Lamb (2001:201) faktor sosial yaitu sekelompok orang yang mempertimbangkan persamaan dalam status atau penghargaan yang bersosialisasi di antara mereka sendiri baik formal maupun informal. Faktor sosial yaitu sekelompok orang yang mampu mempengaruhi perilaku individu dalam melakukan suatu tindakan menurut kebiasaan.

Menurut Kotler (2009 :170) faktor-faktor sosial terdiri dari :

1. Kelompok referensi.
2. Keluarga.
3. Peran dan status.

c. Faktor Pribadi

Menurut Lamb (2001:221) faktor pribadi merupakan pola kebiasaan seseorang yang dipengaruhi oleh lingkungan terdekat dalam menentukan pilihan, kemudian diekspresikan dalam suatu tindakan

Menurut Kotler (2005:232) faktor pribadi didefinisikan sebagai karakteristik psikologis seseorang yang berbeda dengan orang lain yang menyebabkan tanggapan yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan.

Menurut Kotler Keller (2009 :172) faktor-faktor pribadi terdiri dari :

1. Usia dan tahapan siklus hidup.
2. Pekerjaan dan keadaan ekonomi.
3. Gaya hidup.
4. Kepribadian dan konsep diri.

d. Faktor psikologi

Menurut Kotler (2005:198) faktor psikologis sebagai bagian dari pengaruh lingkungan dimana ia tinggal dan hidup pada waktu sekarang tanpa mengabaikan pengaruh dimasa lampau atau antisipasinya pada waktu yang akan datang.

Menurut Kotler (2004) pilihan membeli seseorang juga dipengaruhi oleh empat faktor psikologis utama antara lain:

1. Motivasi
2. Persepsi
3. Pembelajaran
4. keyakinan dan sikap.

4. Keputusan Pembelian

Sciffman dan Kanuk (2004:547) keputusan pembelian adalah pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, harus tersedia beberapa alternatif pilihan. Keputusan untuk membeli dapat mengarah pada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan tersebut dilakukan dan keputusan pembelian dipengaruhi oleh perilaku konsumen.

5. Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

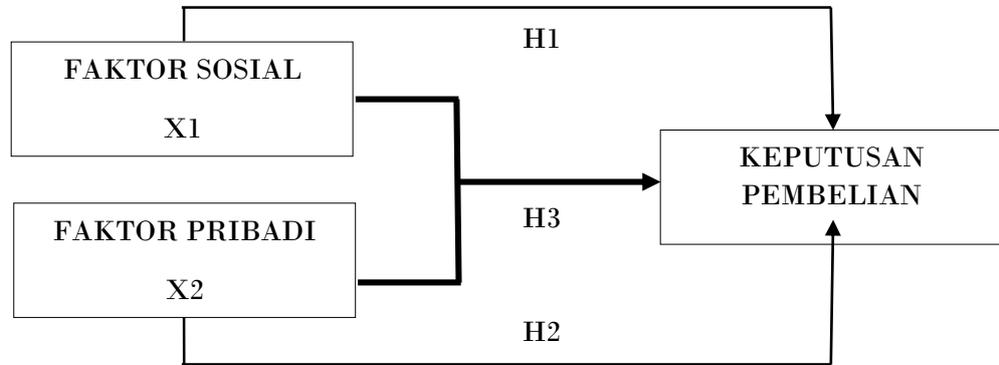
Menurut Setiadi (2010:14) Proses pembelian yang spesifik terdiri dari urutan kejadian berikut:

1. pengenalan masalah.
2. Pencarian informasi.
3. evaluasi alternatif.
4. keputusan pembelian.
5. perilaku pasca pembelian.
6. Kerangka Berfikir

Menurut Uma Sekaran, dalam Sugiyono (2011:60) menyebutkan bahwa kerangka pemikiran adalah model konseptual tentang teori berhubungan dengan faktor yang diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Kerangka pemikiran yang baik akan menjelaskan secara teoritis

hubungan variabel yang akan diteliti. Jadi secara teoritis perlu dijelaskan hubungan antara variabel independen dan dependen. Berdasarkan teori yang dikemukakan diatas, maka pengembangan kerangka pikir dapat dilihat sebagai berikut

Gambar 1. Kerangka Berfikir



Keterangan :

- _____ = Hubungan secara parsial
 _____ = Hubungan secara simultan

C. METODE PENELITIAN

1. Ruang Lingkup Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Menurut Martono (2014:135) penelitian kuantitatif yaitu suatu penelitian yang dilakukan dengan mengumpulkan data yang berupa angka, atau data berupa kata-kata atau kalimat yang dikonversi menjadi data yang berbentuk angka. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan penelitian kuantitatif dengan alasan untuk mengkaji suatu teori dan menyajikan suatu fakta serta melakukan uji statistik yang bertujuan untuk memperdalam pemecahan masalah dengan generalisasi yang lebih spesifik. Sumber data yang diperlukan dalam penelitian ini dapat dikelompokkan kedalam dua kelompok yaitu:

a. Data Primer

Data primer dari penelitian ini didapatkan dengan menggunakan kuesioner yang diisi oleh responden yang telah melakukan pembelian di Dapur M'riah Mojokerto.

b. Data Sekunder

Data sekunder dalam penelitian ini adalah gambaran umum, dan struktur organisasi Dapur M'riah Mojokerto.

2. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

a. Kuesioner

Menurut Sugiyono (2014:142) kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya, dalam penelitian ini lembar kuesioner diberikan kepada konsumen rumah makan Dapur M'riah Mojokerto.

b. Wawancara

Menurut Suharsimi Arikunto (2006:104) Wawancara adalah dialog yang dilakukan pewawancara untuk memperoleh informasi dari terwawancara. Jadi wawancara adalah teknik pengumpul data yang dilakukan dengan berdialog secara langsung. Dalam penelitian ini wawancara dilakukan dengan memberikan beberapa pertanyaan kepada manajer rumah makan Dapur M'riah Mojokerto untuk mendapatkan informasi mengenai gambaran umum usaha.

3. Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di rumah makan Dapur M'riah yang berada di Jl. Bhayangkara 108-109, Jagalan, Magersari, Kota Mojokerto, Jawa Timur. Penelitian ini dilakukan pada bulan Juli 2018 sampai bulan Agustus 2018.

4. Populasi dan Sampel

a. Populasi

Menurut Suharsimi Arikunto (2014:173) populasi adalah keseluruhan subjek penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang menikmati produk dan layanan pada rumah makan Dapur M'riah Mojokerto pada bulan Juli 2018 yaitu sebanyak 1.386 responden.

b. Sampel

Menurut Suharsimi Arikunto (2014:174) sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu teknik *nonprobability sampling*. Menurut Sugiyono (2014:84) teknik *nonprobability sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Metode yang digunakan dalam pengambilan sampel ini yaitu *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2014:85) metode *purposive sampling* yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Peneliti menggunakan pertimbangan dalam memilih sampel yang dianggap dapat memberikan informasi yang diperlukan dan responden sesuai dengan kriteria tertentu yang diinginkan oleh peneliti. Kriteria pelanggan yang dijadikan responden adalah sebagai berikut:

- a. Dalam penelitian ini responden adalah konsumen yang membeli makanan, minuman dan layanan pada Rumah Makan Dapur M'riah Mojokerto.
- b. Konsumen memiliki usia minimal 17 tahun.

Penarikan ukuran sampel dalam penelitian ini yaitu, Menurut Suharsimi Arikunto (2010:112) apabila subjek kurang dari 100 lebih baik diambil semuanya sehingga penelitiannya merupakan penelitian populasi, jika subjek besarnya lebih dari 100 dapat diambil 10%-15% atau 20-25% atau lebih.

Rumus yang digunakan untuk pengambilan sampel adalah:

$$n = 10\% \times N$$

Keterangan :

n = Besar sampel.

N = besar populasi.

Dengan menggunakan rumus tersebut ukuran sampel secara keseluruhan dapat dihitung sebagai berikut:

$$n = 10\% \times 1.386 = 138,6$$

Dengan demikian jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 139 dibulatkan menjadi 140 orang konsumen.

5. Definisi Operasional Variabel

Menurut Moh. Nazir (2003:126) definisi operasional variabel yaitu definisi yang diberikan kepada variabel dengan cara memberikan arti, atau menspesifikasikan kegiatan, ataupun memberikan suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur konstruk atau variabel tersebut.

a. Faktor Sosial (X1).

Sekelompok orang sama-sama mempertimbangkan persamaan dalam penghargaan komunitas yang terus menerus bersosialisasi di antara mereka sendiri baik secara formal dan informal yang mampu memberikan pengaruh untuk memilih suatu produk dan layanan.

Indikator dari faktor sosial dalam penelitian ini antara lain:

1. Kelompok referensi.

Semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku konsumen seperti teman, rekan kerja dan tetangga yang dapat mempengaruhi keputusan seseorang dalam melakukan pembelian atas suatu produk dan layanan.

2. Keluarga.

Keluarga yaitu unit terkecil dari masyarakat yang terdiri atas kepala keluarga dan beberapa orang berkumpul dalam kondisi saling menggantungkan diri. Keluarga dalam hal ini yaitu orang tua kandung dan saudara kandung yang dapat mempengaruhi perilaku seseorang dalam melakukan keputusan pembelian atas suatu produk dan layanan.

3. Status.

Status adalah keadaan atau kedudukan seseorang dalam hubungan dengan masyarakat disekelilingnya. Kedudukan yang dimiliki seseorang akan mempengaruhi perilakunya dalam melakukan keputusan pembelian atas suatu produk dan layanan.

b. Faktor pribadi (X2)

Pola kebiasaan seseorang yang dipengaruhi lingkungan terdekat dalam menentukan pilihan untuk mengkonsumsi suatu produk dan layanan.

Indikator faktor pribadi dalam penelitian ini adalah:

1. Usia.

Satuan waktu yang mengukur waktu keberadaan suatu makhluk hidup. Usia yang dimiliki seseorang dapat mempengaruhi perilaku seseorang dalam melakukan keputusan pembelian suatu produk dan layanan.

2. Pekerjaan dan keadaan ekonomi.

Pekerjaan :

Pekerjaan adalah aktivitas atau kegiatan yang dilakukan seseorang sehingga memperoleh penghasilan. Pekerjaan yang dimiliki seseorang dapat mempengaruhi perilaku seseorang dalam melakukan keputusan pembelian akan suatu produk dan layanan.

Keadaan ekonomi :

Keadaan baik atau lancar dan tersendatnya perjalanan ekonomi seseorang dapat mempengaruhi keputusan pembelian suatu produk dan layanan.

3. Gaya hidup.

Gaya hidup adalah pola hidup seseorang yang tercermin dalam kegiatan dan minat serta pendapat pribadi. Pola hidup seseorang dapat mempengaruhi perilaku pembelian suatu produk dan layanan.

4. Kepribadian dan konsep diri.

Kepribadian :

Kepribadian adalah sekumpulan sifat psikologis manusia yang menyebabkan timbulnya respons terhadap rangsangan lingkungan sehingga mempengaruhi perilaku seseorang termasuk perilaku pembelian.

Konsep Diri :

Konsep diri adalah gambaran yang dimiliki seseorang mengenai dirinya. Konsep diri dapat mempengaruhi pandangan seseorang terhadap situasi lingkungan termasuk rangsangan dari luar yang dapat mempengaruhi perilaku seseorang termasuk perilaku pembelian.

c. Keputusan Pembelian (Y)

Pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih alternatif pilihan dalam keputusan pembelian suatu produk dan layanan. Indikator keputusan pembelian dalam penelitian ini adalah:

1. Pengenalan kebutuhan.

Calon konsumen mengenali kebutuhan untuk mencari tempat yang terbaik yang dapat menyediakan makanan, minuman dan layanan, baik untuk diri sendiri, keluarga maupun teman-teman.

2. Pencarian informasi.

Calon konsumen mencari informasi tentang tempat yang terbaik dalam menyediakan makanan, minuman dan layanan bagi konsumen melalui iklan, media masa, referensi anggota keluarga atau teman

3. Evaluasi alternatif.

Calon konsumen membandingkan kualitas makanan, minuman dan layanan pada rumah makan Dapur M'riah dengan beberapa rumah makan yang lain.

4. Keputusan pembelian.

Konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian makanan, minuman dan layanan pada Rumah Makan Dapur M'riah.

6. Teknik Analisis

1. Uji validitas dan uji reliabilitas

2. Uji asumsi klasik yang terdiri dari (uji normalitas, uji heterokedastisitas, uji multikolinieritas)

3. Analisis regresi linier berganda

4. Uji hipotesis yang terdiri dari (uji parsial t dan uji simultan f)

5. Uji determinan

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Uji Validitas dan Uji reliabilitas.

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner. Dengan menggunakan jumlah responden sebanyak 140 maka nilai r tabel dapat diperoleh melalui *product moment pearson* dengan $df = n-2$, jadi $df = 140 - 2 = 138$, maka diperoleh nilai r tabel = 0,1660 dengan tingkat kesalahan 5% atau 0,05. Pengujian validitas menggunakan ketentuan sebagai berikut :

1. Jika signifikasi dari r hitung > r tabel maka item variabel disimpulkan valid.

2. Jika signifikasi dari r hitung < r tabel maka item variabel disimpulkan tidak valid.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas.

Variabel	Item	r hitung	r tabel	Keterangan
Faktor Sosial	Item 1	0,874	0,1660	Valid
	Item 2	0,728	0,1660	Valid
	Item 3	0,810	0,1660	Valid
Faktor Pribadi	Item 4	0,491	0,1660	Valid
	Item 5	0,724	0,1660	Valid
	Item 6	0,764	0,1660	Valid

Keputusan Pembelian	Item 7	0,770	0,1660	Valid
	Item 8	0,443	0,1660	Valid
	Item 9	0,782	0,1660	Valid
	Item 10	0,757	0,1660	Valid
	Item 11	0,787	0,1660	Valid
	Item 12	0,573	0,1660	Valid
	Item 13	0,652	0,1660	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2018

Berdasarkan data tabel diatas, dapat dilihat hasil pengujian yang dilakukan pada semua item pertanyaan menunjukkan nilai *corrected item - total correlation* atau r hitung $>$ r table. Artinya semua item pertanyaan disemua variabel dinyatakan valid.

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas yaitu tingkat keterpercayaan hasil suatu pengukuran. Reliabilitas merupakan satu ciri atau karakter utama instrumen yang baik. Ketentuan reliabilitas antara lain :

1. Jika r alpha (*Cronbach's Alpha*) $>$ 0,6 maka instrumen reliabel.
2. Jika r alpha (*Cronbach's Alpha*) $<$ 0,6 maka instrumen tidak reliabel.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
Faktor Sosial	0,829	Reliabel
Faktor Pribadi	0,767	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,773	Reliabel

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2018

Berdasarkan data tabel diatas, dapat dilihat hasil pengujian menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* pada semua variabel $>$ 0,6. Artinya semua variabel dinyatakan reliabel.

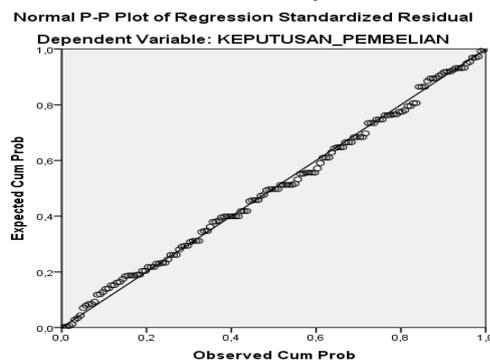
2. Hasil Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas.

Tujuan uji normalitas yaitu untuk mengetahui apakah dalam model regresi, variabel bebas, variabel terikat atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal.

Uji normalitas dapat dilihat melalui *output* grafik kurva normal *p-plot*. Dengan ketentuan, jika gambar distribusi dengan titik-titik data menyebar disekitar garis diagonal dan penyebaran titik-titik data searah mengikuti garis diagonal maka model regresi dinyatakan memenuhi asumsi normalitas.

Gambar 2. Hasil Uji Normalitas.



Sumber : Hasil Pengolahan Data 2018

Berdasarkan gambar grafik diatas dapat dilihat titik-titik data menyebar disekitar garis diagonal dan penyebaran titik-titik data searah mengikuti garis diagonal, maka dapat dinyatakan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas.

b. Uji Multikolinieritas.

Tujuan dari uji multikolinieritas yaitu untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya hubungan antar variabel bebas. Jika antar variabel bebas terdapat hubungan yang cukup tinggi dari maka terjadi multikolinieritas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antar variabel bebas tersebut.

Multikolinieritas dapat diuji melalui nilai toleransi dengan *variance Inflation Factor* (VIF). Uji multikolinieritas mempunyai ketentuan sebagai berikut :

1. Jika nilai tolerance < 0,1 dan nilai VIF > 10, maka antar variabel bebas dinyatakan terjadi multikolinieritas.
2. Jika nilai tolerance > 0,1 dan nilai VIF < 10, maka antar variabel bebas dinyatakan tidak terjadi multikolinieritas.

Tabel 3. Hasil Uji Multikolinieritas.

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Faktor sosial	0, 530	1, 888	Tidak Terjadi Multikolinieritas
Faktor Pribadi	0, 530	1, 888	Tidak Terjadi Multikolinieritas

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2018.

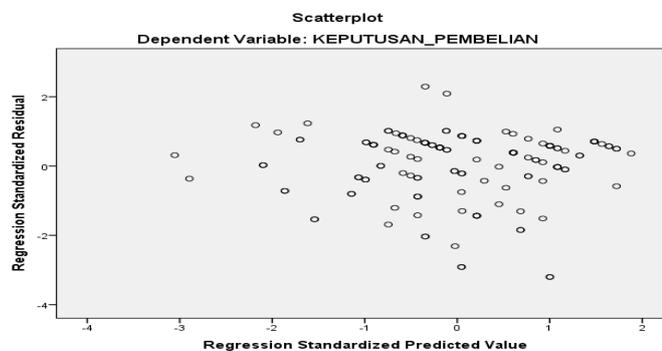
Berdasarkan data tabel diatas, dapat dilihat hasil pengujian menunjukkan nilai tolerance pada semua variabel bebas > 0,1 dan nilai VIF pada semua variabel bebas < 10. Artinya semua variabel bebas dinyatakan tidak terjadi multikolinieritas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Tujuan dari uji heteroskedastisitas yaitu untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan kepengamatan lainnya. Model regresi yang baik adalah model yang tidak terjadi heteroskedastisitas. Untuk mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas adalah dengan cara melihat grafik scatterplot. Uji heterokedastisitas memiliki ketentuan sebagai berikutL:

1. Jika terdapat pola tertentu, seperti titik-titik yang membentuk pola tertentu yang teratur maka model regresi dinyatakan terjadi heterokedastisitas.
2. Jika jika titik-titik meyebar dengan pola yang tidak jelas diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y maka model regresi dinyatakan tidak terjadi heterokedastisitas.

Gambar 3. Grafik Scatterplot



Sumber: Hasil Pengolahan Data 2018.

Berdasarkan gambar grafik diatas dapat dilihat jika titik-titik meyebar dengan pola yang tidak jelas diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y artinya, model regresi dinyatakan tidak terjadi heterokedastisitas.

3. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis linier berganda dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh faktor sosial dan faktor budaya terhadap keputusan pembelian pada rumah makan Dapur M'riah Mojokerto. Berikut hasil analisis regresi linier berganda :

Tabel 4. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

No	Variabel	Koefisien
1	Constant	4, 341
2	Faktor Sosial	0,385
3	Faktor Pribadi	0, 254

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2018.

Berdasarkan tabel diatas dapat dibuat persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

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

$$Y = 4, 341 + 0,385 X_1 + 0,254 X_2 + e$$

- Konstanta sebesar 4, 341 artinya jika faktor sosial (X1), faktor pribadi (X2) diasumsikan 0 atau tetap maka keputusan pembelian nilainya adalah 4, 341.
- Koefisien regresi variabel faktor sosial sebesar 0, 385 artinya jika faktor sosial mengalami kenaikan 1% maka keputusan pembelian (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0, 385.
- Koefisien regresi variabel faktor pribadi sebesar 0,254 artinya jika faktor sosial mengalami kenaikan 1% maka keputusan pembelian (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0, 254.
- Standart error (e) merupakan variabel acak dan mempunyai distribusi probabilitas. Standart error (e) mewakili semua faktor yang mempunyai pengaruh terhadap Y tetapi tidak dimasukkan dalam persamaan.

4. Uji Hipotesis

a. Uji T

Uji t digunakan untuk menguji signifikansi pengaruh masing-masing variabel independen (faktor sosial dan faktor pribadi) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian). Signifikansi koefisien parsial ini memiliki distribusi t dengan derajat kebebasan $df = n - k$ yaitu $df = 140 - 3 = 137$ maka diperoleh nilai t tabel sebesar 1,97743, pada signifikan $\alpha = 0,05$. Uji t dapat dilihat melalui tabel coefficients^a dengan membandingkan t hitung dengan t tabel. Dengan ketentuan sebagai berikut :

- Jika t hitung < t tabel maka, variabel bebas tidak berpengaruh positif signifikan terhadap variabel terikat.
- Jika t hitung > t tabel maka, variabel bebas berpengaruh positif signifikan terhadap variabel terikat.

Tabel 5. Hasil Uji T

Variabel	T hitung	T tabel	Sig.	Keterangan
Faktor Sosial	4, 103	1, 97743	0, 000	H0 ditolak dan Ha diterima
Faktor Pribadi	3, 995	1, 97743	0, 000	H0 ditolak dan Ha diterima

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2018.

1. Variabel faktor sosial, diketahui T hitung (4, 103) > T tabel (1,97743) dan Sig. (0.000) < 0,05. Artinya secara parsial terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel sosial terhadap keputusan pembelian pada rumah makan Dapur M'riah Mojoekerto.
 2. Variabel faktor pribadi, diketahui T hitung (3, 995) > T tabel (1,97743) dan Sig. (0.000) < 0,05. Artinya secara parsial terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel pribadi terhadap keputusan pembelian pembelian pada rumah makan Dapur M'riah Mojoekerto.
- b. Uji F

Uji F menunjukkan apakah terdapat pengaruh secara bersama-sama antara variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). Uji F dalam penelitian ini dilakukan guna menyimpulkan secara bersama-sama variabel-variabel independen faktor sosial (X1), dan faktor pribadi (X2) berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian (Y). Signifikansi koefisien simultan ini memiliki distribusi f dengan derajat kebebasan $df = n-k-1$ yaitu $df = 140-3-1 = 136$ diperoleh f tabel 2, 67, pada nilai signifikan $\alpha = 0,05$. Uji f dapat dilihat melalui tabel anova Uji f mempunyai ketentuan sebagai berikut:

1. Jika f hitung < f tabel maka H0 diterima dan Ha ditolak. Artinya variabel bebas secara bersama-sama tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.
2. Jika f hitung > f tabel maka H0 ditolak dan Ha diterima. Artinya variabel bebas secara bersama sama berpengaruh positif signifikan terhadap variabel terikat.

Tabel 6. Hasil Uji F

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	357,288	2	178,644	52,197	,000 ^b
Residual	468,883	137	3,423		
Total	826,171	139			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN_PEMBELIAN

b. Predictors: (Constant), FAKTOR_PIRIBADI, FAKTOR_SOSIAL

Berdasarkan dari tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai f hitung (52, 197) > f tabel (2, 67) dan nilai probabilitas signifikansi 0,000 < 0,05. Berdasarkan tingkat probabilitas signifikansinya, maka disimpulkan H0 ditolak dan Ha diterima. Hal ini berarti variabel bebas yang terdiri dari faktor sosial (X1) dan faktor pribadi (X2) secara simultan mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel terikatnya keputusan pembelian (Y).

5. Analisis Determinasi R²

Tabel7. Uji Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin - Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	,658 ^a	,432	,424	1,850	,432	52,197	2	137	,000	1,766

a. Predictors: (Constant), FAKTOR_PIRIBADI, FAKTOR_SOSIAL

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN_PEMBELIAN

Sumber : Data Diolah 2018

Dari tabel diatas dapat diketahui nilai R sebesar 0,658 menunjukkan bahwa korelasi atau hubungan antara variabel dependen (keputusan pembelian) dengan variabel independen (sosial dan pribadi) memiliki hubungan yang cukup kuat yaitu sebesar 65,8%. Dari tabel diatas juga diketahui nilai R Square sebesar 0,432. Artinya adalah bahwa sumbangan pengaruh variabel independent terhadap variabel dependen adalah sebesar 43,2%, sedangkan sisanya sebesar 56,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

6. Pembahasan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Faktor Sosial Dan Faktor Pribadi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rumah Makan Dapur M'riah Mojokerto. Adapun penjelasan mengenai faktor-faktor tersebut yaitu:

a. Faktor Sosial Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rumah Makan Dapur M'riah Mojokerto.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan diperoleh nilai t-hitung sebesar 4,103 dan nilai t-tabel pada signifikan 5% atau 0.05 sebesar 1,97743 maka nilai t-hitung > t-tabel. Adapun nilai signifikansi yaitu $0,000 < 0.05$. Hal ini menunjukkan bahwa variabel faktor sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada rumah makan Dapur M'riah Mojokerto.

Faktor sosial ini terdiri dari kelompok referensi, keluarga, peran dan status. Semakin tinggi pengaruh dari faktor sosial, maka semakin tinggi juga keputusan pembelian konsumen pada rumah makan Dapur M'riah Mojokerto.

b. Faktor Pribadi Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rumah Makan Dapur M'riah Mojokerto

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan diperoleh nilai t-hitung sebesar 3,995 dan nilai t-tabel pada signifikan 5% atau 0.05 sebesar 1,97743 maka nilai t-hitung > t-tabel. Adapun nilai signifikansi yaitu $0,000 < 0.05$. Hal ini menunjukkan bahwa variabel faktor pribadi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada rumah makan Dapur M'riah Mojokerto.

Faktor sosial terdiri dari usia dan tahapan siklus hidup, pekerjaan dan keadaan ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri. Semakin tinggi pengaruh dari faktor pribadi, maka semakin tinggi juga keputusan pembelian konsumen pada rumah makan Dapur M'riah Mojokerto.

c. Faktor Sosial dan Faktor Pribadi Berpengaruh Secara Simultan terhadap Keputusan Pembelian Pada Rumah Makan Dapur M'riah Mojokerto.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan diperoleh nilai f hitung sebesar 52,197 dan nilai f tabel pada signifikan 5% atau 0.05 sebesar 2,67 maka nilai f hitung > f tabel. Adapun nilai signifikansi yaitu $0,000 < 0.05$. Hal ini menunjukkan bahwa variabel faktor sosial dan faktor pribadi secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada rumah makan Dapur M'riah Mojokerto.

E. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Faktor sosial secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada rumah makan Dapur M'riah Mojokerto.
2. Faktor pribadi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada rumah makan Dapur M'riah Mojokerto.

3. Faktor sosial dan faktor pribadi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada rumah makan Dapur M'riah Mojokerto.

F. REFERENSI

- Agustiani, H. 2006. *Psikologi Perkembangan*. Bandung: PT. Refika Aditama
- Arikunto, S (2010). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta : Rineka Cipta.
- Arikunto, S. (2014). *Prosedur Penelitian : Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Arikunto, S. (2006). *Prosedur Penelitian, Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rinneka Cipta
- Arti Kondisi Ekonomi. Makna, Pengertian, Dan Definisi, Kamus Besar Bahasa Indonesia. <https://www.aparti.com/kondisi-ekonomi.html>. Visitasi 25 Agustus 2018
- Departemen Kesehatan RI.(2009). Usia Menurut Depkes. 24 April 2013. <https://www.scribd.com>. Visitasi 24 Agustus 2018.
- Kotler, P (2002). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Prenhallindo.
- Kotler, P, (2005), *Manajemen Pemasaran, Edisi Milenium, Jilid 3*, Jakarta: Penerbit indeks.
- Kotler, P., dan Keller, KL., (2009). *Manajemen Pemasaran, Edisi 13 Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Martono, Nanang. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif: Analisis Isi dan Analisis*. Jakarta: PT. Radja Grafindo Persada.
- Moh. Nazir, (2003). *Metode penelitian*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Mursid, M. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Setiadi, JN., (2003). *Perilaku Konsumen Dan Implikasi Untuk strategi dan Penelitian Pemasaran*, Jakarta: Kencana.
- Sugiyono, (2014). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R & D*, Bandung: Alfabetta