

PENGARUH FAKTOR SOSIAL, PRIBADI, PSIKOLOGIS, DAN BUDAYA TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN UNTUK MENGUNJUNGI DAN MENGGONSUMSI DONUT DI MOKKO FACTORY DONUT PLAZA ANDALAS PADANG

Andi Antha Kusuma¹, Listiana Sri Mulatsih², Linda Wati²

¹Department of Management, Faculty of Economics, Bung Hatta University

²Lecture Departement of Managements, Faculty of Economics, Bung Hatta University

E-mail : andy.antha@yahoo.co.id economiciana@yahoo.com llinda@yahoo.co.id

ABSTRACT

This research is purposed to know the influences of social, personal, psychological, and culture factors to the purchase decision of consumer at Mokko Factory Donut. This research uses accidental sampling technique. The samples wich used are 100 respondents. The kind of data that is used is primer data through questionnaire spreading. The data analysis method wich used is descriptive and inferential analysis. Hypothesis testing by using T-test statistic examination to prove the influences of social, personal, psychological and culture factors to the purchase desicion of cosumers at Mokko Factory Donut Padang. The suggetion of the researcher for the company side that the company ought to pay more attention to social, psychological, and culture factors, because based on the result of this research proves that these factors influencing the purchase decision of consumers to Mokko Factory Donut at Andalas Plaza, Padang.

Keywords : Social, Personal, Psycholigical, Culture, Purchase Decision

PENDAHULUAN

Dalam beberapa tahun terakhir perkembangan industri makanan di kota Padang semakin meningkat, hal tersebut dapat diamati dengan semakin banyaknya restoran,bofet, maupun cafe yang menyediakan berbagai macam jenis makanan. Salah satunya Mokko *Factory* , yang menawarkan aneka jenis makanan berupa donut. Mokko *Factory* awalnya beroperasi di pusat perbelanjaan Plaza Andalas. Keberadaan Mokko *Factory* tentu menciptakan warna baru bagi persaingan bisnis makanan di kota Padang. Pada awal berdirinya, Mokko *Factory* memang mendapatkan sambutan yang hangat dari masyarakat, akan tetapi seiring dengan berjalannya waktu penjualan Mokko *Factory* mulai mengalami

penurunan. Kondisi tersebut dapat kita amati dari suasana toko yang relatif sepi dari pengunjung. Rendahnya keinginan masyarakat untuk mengunjungi dan mengkonsumsi Mokko *Factory* tentu dipengaruhi oleh sejumlah faktor. Berdasarkan kepada fenomena dan latar belakang masalah yang telah diajukan peneliti merasa tertarik untuk membuat replikasi penelitian yang telah dilakukan oleh Kusumayanto dan Wahyu (2006) dan Supriyanti dan Soejono (2013). Dalam penelitian tersebut peneliti mengajukan sejumlah perbedaan. Hal pertama yang dibedakan adalah peneliti menambahkan tiga variabel baru yaitu faktor sosial, faktor pribadi dan faktor budaya. Perbedaan kedua kategori produk yang diteliti berbeda dengan peneliti sebelumnya. maka peneliti mengajukan judul penelitian

sebagai berikut : **“Pengaruh Faktor Sosial, Pribadi, Psikologis, Dan Budaya Terhadap Keputusan Konsumen Untuk Mengunjungi dan Mengonsumsi Donut di Mokko Factory Donut Plaza Andalas Padang”**

PERUMUSAN MASALAH

Berdasarkan kepada latar belakang masalah, dan fenomena penelitian maka diajukan beberapa permasalahan yang akan dibuktikan yaitu:

1. Apakah faktor sosial berpengaruh terhadap keputusan konsumen untuk mengunjungi dan mengonsumsi Donut di Mokko Factory Di Plaza Andalas Kota Padang.
2. Apakah faktor pribadi berpengaruh terhadap keputusan konsumen untuk mengunjungi dan mengonsumsi Donut di Mokko Factory Di Plaza Andalas Kota Padang.
3. Apakah faktor psikologis berpengaruh terhadap keputusan konsumen untuk mengunjungi dan mengonsumsi Donut di Mokko Factory Di Plaza Andalas Kota Padang.
4. Apakah faktor budaya berpengaruh terhadap keputusan konsumen untuk mengunjungi dan mengonsumsi Donut di Mokko Factory Di Plaza Andalas Kota Padang.

PEMBATASAN MASALAH

Untuk membatasi ruang lingkup penelitian maka perlu dilakukan pembatasan masalah yang akan dibahas. Secara umum

pembatasan masalah tersebut adalah sebagai berikut:

1. Dalam mengukur faktor sosial digunakan adopsi dari Kotler Bowen dan Makens, (2003) yaitu terdiri dari *group, family influence* dan *roles and status*
2. Untuk mengukur faktor pribadi maka digunakan tipe pribadi yaitu tipe A dan tipe B atau tipe AB (Robbin dan Timothy, 2010)
3. Pada saat mengukur faktor psikologis maka diukur dengan menggunakan persepsi yang dimiliki konsumen.
4. Dalam mengukur faktor budaya maka digunakan model perilaku dari konsumen yang menunjukkan frekuensi mereka mengunjungi Mokko Factory.

LANDASAN TEORI

Keputusan Pembelian

Secara umum Supranto (2005) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai tindakan nyata yang dilakukan konsumen untuk membeli sebuah produk atau jasa yang dipengaruhi oleh referensi dan pengalaman dimasa lalu dalam menggunakan produk. Untuk mengukur keputusan pembelian digunakan indikator sebagai berikut:

- a) Kebutuhan terhadap sebuah produk, merupakan produk yang menarik perhatian individu.
- b) Proses pencarian informasi, merupakan aktifitas yang dilakukan untuk menambah referensi konsumen terhadap produk yang diamati.

- c) Alternatif, merupakan produk produk sejenis yang dapat digunakan sebagai alternatif pengganti produk utama.
- d) Tindakan atau keputusan pembelian. Merupakan aksi yang dilakukan oleh konsumen untuk membeli produk yang telah diamati.
- e) Evaluasi merupakan proses membandingkan antara keinginan dan kinerja setelah menggunakan produk.

Faktor Sosial

Menurut Kotler dan Keller (2010) didalam sistem pemasaran kondisi masyarakat atau faktor sosial yang dimiliki seseorang sangat mempengaruhi perilaku konsumen, besarnya peranan keluarga dan lingkungan telah menciptakan sugesti dalam diri konsumen untuk melakukan perilaku yang biasa diperlihatkan, diamati atau dipelajari oleh individu didalam keluarga dan orang-orang terdekat yang berada disekitar individu. Untuk mengukur kondisi sosial maka digunakan indikator sebagai berikut:

- a. *Group* merupakan sekumpulan individu yang berada disekitar konsumen yang tentunya mempengaruhi perilaku mereka.
- b. *Family influence* merupakan dorongan atau pengaruh yang diberikan oleh anggota keluarga
- c. *Roles and Status* merupakan sebuah perilaku yang harus dilakukan untuk mendorong perubahan status atau bersifat prestise.

Faktor Pribadi

Menurut Sumarwan dkk (2010) pribadi merupakan orang yang memiliki perilaku tertentu yang dimiliki oleh karakteristik demografis yang dimiliki seorang konsumen secara faktor pribadi terlihat dari usia, pekerjaan, gaya hidup dan kepribadian. Untuk mengukur faktor pribadi maka digunakan indikator yang diadopsi dari Gibson dkk (2011) yaitu sebagai berikut:

1. Terburu-buru dalam melakukan sesuatu
2. Berorientasi pada hasil
3. Tidak mengenal waktu istirahat
4. Selalu bekerja untuk memenuhi segala kebutuhan

Faktor Psikologis

Secara umum faktor psikologis berhubungan dengan kondisi psikologis yang dimiliki individu. Untuk mengukur faktor psikologis maka digunakan persepsi. Secara umum Schiffman dan Kanuk (2005) mendefinisikan persepsi sebagai cara seseorang dalam melihat segala sesuatu yang berada disekitarnya yang menumbuhkan perasaan suka dan tidak suka terhadap sebuah objek atau jasa. Untuk mengukur persepsi konsumen terhadap produk maka diadopsi model indikator dari Jaafar (2013) yaitu:

- a. *Perceived Quality* adalah kualitas persepsi yang dimiliki konsumen terhadap sebuah produk
- b. *Perceived risk* adalah penilaian yang muncul dari dalam diri konsumen terhadap risiko yang terjadi ketika menggunakan atau mengkonsumsi produk.

- c. *Perceived value* adalah persepsi yang muncul tentang manfaat yang diberikan produk

Faktor Budaya

Faktor budaya tentu menjadi salah satu faktor atau variabel yang mempengaruhi perilaku konsumen. Budaya yang merupakan segala sesuatu yang terus dipertahankan dalam jangka panjang (Kotler dan Keller, 2010). Faktor budaya tentu terbentuk karena adanya kebiasaan dimasa lalu yang dapat memberikan nilai atau manfaat. Budaya terdiri dari atribut sub budaya yang terdiri dari kebangsaan, agama, kelompok ras dan daerah geografis. Dalam mengukur faktor budaya maka digunakan indikator sebagai berikut:

- Kebangsaan merupakan tanah kelahiran dari seorang individu
- Agama, merupakan kepercayaan yang dimiliki individu
- Kelompok ras, merupakan rasa kesukuan yang dimiliki individu
- Geografis, merupakan letak sebuah

daerah atau negara di muka bumi

Hipotesis Penelitian

H₁ Faktor sosial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen

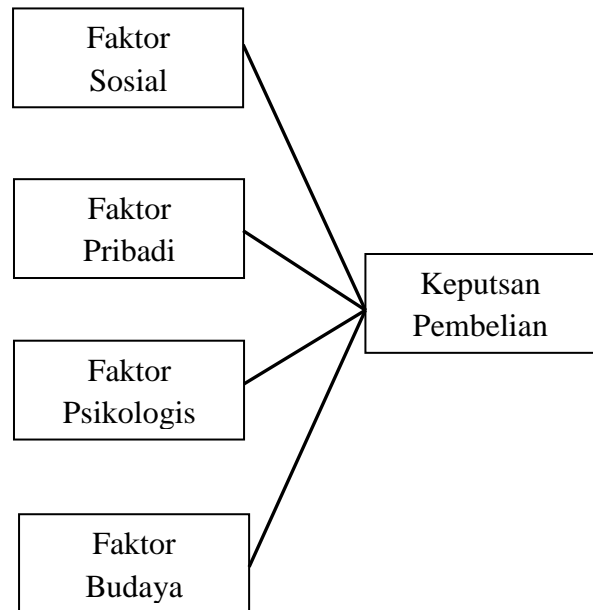
H₂ Faktor pribadi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen

H₃ Faktor psikologis berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen

H₄ Faktor budaya berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen

Model Kerangka Berfikir

Berdasarkan kepada landasan teori dan beberapa penelitian terdahulu maka dibuat sebuah kerangka berfikir yang akan dipedomani dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:



METODE PENELITIAN

Objek Penelitian

Dalam penelitian ini yang menjadi objek yang diteliti adalah *Mokko Factory* Donut Plaza Andalas kota Padang.

Populasi

Menurut Jogiyanto (2005) populasi adalah kesatuan item-item yang saling bekerja sama untuk mencapai satu tujuan tertentu. Di dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah seluruh konsumen yang melakukan pembelian *Mokko Factory* Di Plaza Andalas Kota Padang.

Sample

Menurut Sekaran (2011) sampel merupakan bagian dari populasi yang dianggap mewakili. Pada penelitian ini yang menjadi sampel adalah beberapa konsumen Mokko *Factory* Donut yang dikategorikan sesuai sebagai sumber data. Ukuran sampel yang akan digunakan lebih kurang 100 orang responden mengacu pada pendapat Rescue (1978) dalam Sekaran (2011) yang mengungkapkan bahwa jumlah sampel yang tepat ketika melakukan sebuah penelitian kuantitatif, ukuran sampel yang tepat adalah 30-500 observasi, selain itu sampel yang tepat minimal 20 x jumlah variabel. Oleh sebab itu 100 orang responden dianggap mewakili.

Teknik Pengambilan Sampel

Populasi yang digunakan tidak terbatas atau tidak dapat diukur secara pasti membuat peneliti memilih untuk menggunakan metode *accidental sampling*. Menurut Ghazali (2010) *accidental sampling* adalah metode pengambilan sampel yang bersifat *accidental* (tidak terduga). Pada penelitian ini yang menjadi sampel adalah setiap individu yang pernah melakukan pembelian di Mokko *Factory* Donut Plaza Andalas.

Teknik Pengumpulan Data

Untuk melakukan pengumpulan data maka penulis melakukan pengambilan data secara langsung dengan metode lapangan (*field research*) yaitu hasil penyebaran kuesioner yang dilakukan kepada responden yang memenuhi syarat pengambilan sampel.

Skala Pengukuran Variabel

Untuk melakukan pengumpulan data dan informasi maka digunakan bantuan kuesioner penelitian. Skala yang digunakan untuk mengukur kuesioner adalah skala Likert. Di dalam penelitian ini skala yang digunakan adalah lima tingkat Likert, dimana untuk kuesioner yang di desain dalam bentuk pertanyaan tertutup, peneliti memberikan nilai skor yaitu sebagai berikut Sangat Tidak Setuju (STS) = 1, Tidak Setuju (TS) = 2, Netral (N) = 3, Setuju (S) = 4 dan Sangat Setuju (SS) = 5.

Hasil Dan Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan bukti empiris pengaruh faktor sosial, pribadi, psikologis, dan budaya terhadap keputusan pembelian konsumen Mokko *Factory* Plaza Andalas Padang. Untuk membuktikan pernyataan tersebut terlebih dahulu dilakukan proses pengumpulan informasi dan data. Proses tersebut dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner kepada 100 orang konsumen Mokko *Factory*. Proses penyebaran kuesioner melibatkan peneliti secara langsung, oleh sebab itu dari 133 lembar kuesioner yang disebarkan, 100 kuesioner berhasil dikumpulkan.

Berdasarkan hasil pengklasifikasian data dapat dijelaskan bahwa pada umumnya yang mendominasi menjadi konsumen Mokko *Factory* Plaza Andalas Padang adalah wanita dengan persentase 56% dan pria sebesar 44%, dengan pengklasifikasian umur yang dominan antara 18 – 25 tahun dengan persentase sebesar 37,0 %, dan dilihat dari jumlah kunjungan sebanyak 32% konsumen berkunjung sebanyak satu kali.

Metode Analisa Data

Dalam melakukan pengujian statistik, maka penulis melakukan pengujian data yang di gunakan dalam penelitian ini dengan menggunakan tahapan pengujian hipotesis yang meliputi:

Analisis Deskriptif

Analisa ini bermaksud untuk menggambarkan karakteristik masing-masing variabel penelitian. Dengan cara menyajikan data ke dalam tabel distribusi frekuensi, menghitung nilai pemusatan (dalam hal nilai rata-rata, median, modus) dan nilai dispersi (standar deviasi dan koefisiensi variansi) serta menginterpretasikannya. Analisis ini tidak menghubungkan satu variabel dengan variabel lainnya dan tidak membandingkan satu variabel dengan variabel lain

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan suatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Untuk mengukur validitas pada penelitian ini diuji dengan *Confirmatory Faktor Analysis (CFA)*. Untuk mengukur tingkat interkorelasi antar variabel dilakukan analisis *Kaiser Meyer Oklin Measure of Sampling Adequacy (KMO-MSA)*. Nilai *KMO* bervariasi dari 0 sampai 1. Nilai yang dikehendaki harus $\geq 0,50$ untuk dapat dilakukannya analisis faktor, (Ghozali, 2011)

Tabel 1

No.	Variabel	KMO-MSA	Kesimpulan
1	KeputusanKonsumen	0,626	Valid
2	FaktorSosial	0,805	Valid
3	FaktorPribadi	0,744	Valid
4	FaktorPsikologis	0,621	Valid
5	FaktorBudaya	0,606	Valid

Sumber : data olahan SPSS

Uji Reabilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuisisioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuisisioner dikatakan reliable atau handal apabila jawaban dari seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Pengukuran reliabilitas dapat dilihat dari nilai *cronbach alpha*, apabila nilai *cronbach alpha* ≥ 70 maka variabel dapat dikatakan reliabel (Ghozali, 2011)

Tabel 2

Variabel	Cronbach Alpha	Kesimpulan
Keputusan Konsumen	0,745	Reliabel
Faktor Sosial	0,738	Reliabel
Faktor Pribadi	0,799	Reliabel
Faktor Psikologis	0,707	Reliabel
Faktor Budaya	0,753	Reliabel

Sumber : data olahan SPSS

Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2010) pengujian normalitas merupakan uji yang digunakan untuk melihat pola penyebaran data apakah berdistribusi normal atau tidak, selain itu uji normalitas juga dapat digunakan untuk menentukan uji statistik apa yang akan digunakan dalam sebuah penelitian apakah menggunakan uji parametrik maupun uji non parametrik. Normal atau tidaknya sebuah data dapat dilihat dari nilai *asym sig* yang dihasilkan

dalam pengujian $> 0,05$. Jika data normal maka uji statistik parametrik dapat dilakukan dan sebaliknya.

Analisis Inferensial

Sebelum dilakukan pengujian hipotesis terlebih dahulu dilakukan analisis inferensial yaitu sebuah analisis yang digunakan untuk menguji kelayakan data dengan menggunakan tahap pengujian sebagai berikut:

Pengujian Asumsi Klasik

Sebelum dilakukan pengujian hipotesis salah satu persyaratan yang seharusnya terpenuhi dalam sebuah model regresi adalah terbebasnya masing masing variabel independen dari gejala asumsi klasik. Secara umum tahapan pengujian asumsi klasik yang digunakan adalah sebagai berikut:

Uji Multikolinearitas

Pengujian multikolinearitas yaitu adanya hubungan yang sangat kuat antara variabel independen dengan variabel independen lainnya atau antara variabel independen dengan variabel dependen. Menurut Gujarati (2003). Cara mendeteksi multikolinieritas dapat diketahui jika R^2 tinggi, tetapi tidak ada atau sedikit sekali koefisien regresi yang signifikan bila dilakukan uji t. Dengan kata lain, kehadiran bersama-sama variabel-variabel bebas akan mempunyai pengaruh terhadap Y (*joint effect*) tetapi jika berdiri sendiri, variabel bebas tersebut tidak mempunyai pengaruh terhadap Y. Pengujian multikolinearitas akan menggunakan *Variance Inflation Faktor* (VIF) dengan rumus David (1998:210):

$$VIF = \frac{1}{1 - R^2}$$

Gejala Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2010) pengujian heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui pola sebaran *variance* dari variabel independen yang terbentuk di dalam model regresi. Gejala heteroskedastisitas dilakukan dengan menggunakan SPSS. Gejala heteroskedastisitas dilakukan dengan melihat hubungan antara *Regression Studentised Residual* dengan *Regression Standardized Predicted Value* Santoso (2001). Jika nilai signifikan yang dihasilkan diatas 0,05 maka gejala heteroskedastisitas tidak terjadi.

Model Regresi Linear Berganda

Untuk mengetahui arah pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Maka digunakan uji regresi linear berganda, Ghozali (2010) secara umum regresi linear berganda dapat dirumuskan sebagai berikut :

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

Keterangan :

- Y = Keputusan Pembelian
- X₁ = Faktor Sosial
- X₂ = Faktor Pribadi
- X₃ = Faktor Psikologis
- X₄ = Faktor Budaya
- a = Konstanta
- b = Koefisien regresi
- e = Error term

Pengujian Hipotesis

Secara umum tahapan pengujian statistic yang dilakukan meliputi pengujian sebagai berikut:

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

R Square pada intinya bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Hasil pengukuran koefisien R^2 dapat dilihat pada Tabel 3 berikut ini:

Tabel 3

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std Error of the Estimate
1	0,726	0,527	0,507	1,93226

Sumber: hasil olahan SPSS

Berdasarkan nilai yang terdapat dalam tabel 3 menunjukkan bahwa diperoleh koefisien determinasi sebesar 0,527. Jadi dapat disimpulkan bahwa pengaruh variabel independen yang terdiri faktor sosial, faktor pribadi, faktor psikologis, dan faktor budaya sebesar 52,7% memberikan informasi terhadap keputusan konsumen, sedangkan sisanya 47,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model ini.

Uji F-Statistik

Uji statistik (uji F) untuk mengetahui pengaruh variabel independen yang terdiri faktor sosial, faktor pribadi, faktor psikologis, dan faktor budaya terhadap kinerja keputusan konsumen dan untuk menguji apakah model yang digunakan signifikan atau tidak dengan tingkat signifikan 0,05. Diperoleh hasil seperti pada tabel berikut ini:

Tabel 4

Keterangan	F sig	Cut off	Kesimpulan
Pengaruh faktor sosial, faktor pribadi, faktor psikologis, dan faktor budaya terhadap keputusan konsumen	0,000	0,05	Model diterima

Sumber : data olahan SPSS

Berdasarkan output tabel 4 dapat dilihat bahwa nilai signifikan sebesar 0,000. Hal ini dapat disimpulkan bahwa model regresi yang digunakan dapat diterima karena nilai signifikansi sebesar $0,000 \leq \alpha (0,05)$, sehingga dapat digunakan untuk memprediksi variabel-variabel penelitian.

Uji t-statistik

Uji t-statistik bertujuan untuk mengetahui pengaruh faktor sosial, faktor pribadi, faktor psikologis, dan faktor budaya terhadap keputusan konsumen dengan tingkat signifikan 0,05. Hasil uji t-statistik dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5

No	Variabel	B	Sig	Kesimpulan
1	Faktor Sosial	0,477	0,000	H ₁ diterima
2	Faktor Pribadi	0,041	0,350	H ₂ ditolak
3	Faktor Psikologis	0,221	0,007	H ₃ diterima
4	Faktor Budaya	0,267	0,001	H ₄ diterima

Sumber : data olahan SPSS

Uraian tentang hasil uji t-statistik yang ada dalam tabel 4.11 di atas yaitu nilai koefisien regresi pada variabel faktor sosial (X1) adalah sebesar 0,477 dengan signifikan 0,000. Pada variabel faktor pribadi (X2) memiliki nilai koefisien

regresi sebesar 0,041 dengan signifikan 0,350. Kemudian pada variabel psikologis (X3) memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,221 dengan signifikan 0,007. Selanjutnya variabel faktor budaya memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,267 dengan signifikan 0,001.

Pembahasan Hasil

Berdasarkan hasil analisis pengolahan data dengan SPSS 16 diatas maka dapat diuraikan ringkasan pembahasan hasil pengujian hipotesis sebagai berikut :

Pengaruh Faktor Sosial terhadap Keputusan Konsumen

Berdasarkan pada hasil regresi hipotesis dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif signifikan faktor sosial terhadap keputusan konsumen. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semakin banyak adanya faktor sosial maka keputusan konsumen untuk mengunjungi dan mengkonsumsi donut di *Mokko Factory* juga akan semakin tinggi.

Menurut Kotler dan Keller (2010) didalam sistem pemasaran kondisi masyarakat atau faktor sosial yang dimiliki seseorang sangat mempengaruhi perilaku konsumen, besarnya peranan keluarga dan lingkungan telah menciptakan sugesti dalam diri konsumen untuk melakukan perilaku yang biasa diperlihatkan, diamati atau dipelajari oleh individu didalam keluarga dan orang-orang terdekat yang berada disekitar individu.

Pengaruh Faktor Pribadi terhadap Keputusan Konsumen

Berdasarkan pada hasil regresi hipotesis dapat disimpulkan bahwa faktor pribadi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen, artinya model

prilaku yang bersumber dari kepribadian konsumen tidak berpengaruh terhadap tindakan nyata yang dilakukan oleh konsumen untuk mengunjungi dan mengkonsumsi donut di *Mokko Factory*. Menurut Sumarwan dkk (2010) pribadi merupakan orang yang memiliki perilaku tertentu yang dimiliki oleh karakteristik demografis yang dimiliki seorang konsumen secara faktor pribadi terlihat dari usia, pekerjaan, gaya hidup dan kepribadian.

Pengaruh Faktor Psikologis terhadap Keputusan Konsumen

Berdasarkan pada hasil regresi hipotesis dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif signifikan faktor psikologis terhadap keputusan konsumen, artinya terbentuknya psikologis konsumen yang dikarenakan faktor internal maupun faktor eksternal akan semakin mempengaruhi keputusan konsumen untuk mengunjungi dan mengkonsumsi donut di *Mokko Factory*.

Secara umum Kotler (2005) mengungkapkan bahwa psikologis adalah keadaan kejiwaan dari seorang individu yang terbentuk karena adanya faktor internal dan eksternal. Bentuk psikologis yang dimiliki seorang individu terlihat dari motivasi, persepsi, proses pembelajaran hingga adanya kepercayaan terhadap segala sesuatu yang telah dipelajari.

Pengaruh Faktor Budaya terhadap Keputusan Konsumen

Berdasarkan pada hasil regresi hipotesis dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif signifikan faktor budaya terhadap keputusan konsumen, artinya semakin terbentuknya suatu budaya yang

dipertahankan dalam jangka panjang maka keputusan konsumen untuk mengunjungi dan mengkonsumsi donut di *Mokko Factory* juga akan semakin tinggi atau meningkat.

Budaya yang merupakan segala sesuatu yang terus dipertahankan dalam jangka panjang (Kotler dan Keller, 2010). Faktor budaya tentu terbentuk karena adanya kebiasaan dimasa lalu yang dapat memberikan nilai atau manfaat. Budaya terdiri dari atribut sub budaya yang terdiri dari kebangsaan, agama, kelompok ras dan daerah geografis. Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar. Anak-anak mendapatkan kumpulan nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku dari keluarganya serta lembaga-lembaga penting lainnya.

Penutup

Kesimpulan

Kesimpulan yang diperoleh dari hasil analisis pengaruh faktor sosial, faktor pribadi, faktor psikologis, dan faktor budaya terhadap keputusan konsumen untuk mengunjungi dan mengkonsumsi *Mokko Factory* di Plaza Andalas kota Padang adalah sebagai berikut:

1. Faktor sosial berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan konsumen, artinya semakin banyak adanya faktor sosial maka keputusan konsumen untuk mengunjungi dan mengkonsumsi donut di *Mokko Factory* juga akan semakin tinggi.
2. Faktor pribadi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen, artinya model perilaku yang bersumber dari kepribadian konsumen tidak berpengaruh

terhadap tindakan nyata yang dilakukan oleh konsumen untuk mengunjungi dan mengkonsumsi donut di *Mokko Factory*.

3. Faktor psikologis berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan konsumen, artinya terbentuknya psikologis konsumen yang dikarenakan faktor internal maupun faktor eksternal akan semakin mempengaruhi keputusan konsumen untuk mengunjungi dan mengkonsumsi donut di *Mokko Factory*.
4. Faktor budaya berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan konsumen, artinya semakin terbentuknya suatu budaya yang dipertahankan dalam jangka panjang maka keputusan konsumen untuk mengunjungi dan mengkonsumsi donut di *Mokko Factory* juga akan semakin tinggi atau meningkat.

Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang memerlukan perbaikan dan pengembangan dalam penelitian-penelitian berikutnya. Adapun keterbatasan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Masalah mengukur keputusan konsumen dalam penelitian ini masih bersifat subyektif, yaitu hanya mendasarkan pada jawaban responden.

Beberapa kuisisioner yang telah disebar tidak sepenuhnya dikembalikan, dan pengembalian kuisisioner yang membutuhkan waktu lama.

Peneliti hanya mengambil sampel di Mokko *Factory* kota Padang saja, sehingga tidak mewakili seluruh Mokko *Factory* yang ada.

Saran Penelitian

1. Untuk peneliti selanjutnya disarankan untuk melakukan penelitian yang serupa serta menambah dan memperluas penelitian dengan sampel dan obyek penelitian yang berbeda agar memperoleh kesimpulan yang lebih lengkap dan dapat dipertanggungjawabkan.
2. Pada peneliti selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel penelitian seperti faktor potensial penggunaan teknologi, pelayanan, dan faktor lain yang mempengaruhi keputusan konsumen sehingga dapat menaikkan persentase total dari varians yang dijelaskan.
3. Disarankan pada peneliti selanjutnya untuk menggunakan alat uji lain seperti PLS dengan alat uji SEM.
4. Pihak Mokko *Factory* sebaiknya meningkatkan perhatian terhadap faktor sosial, psikologis, dan budaya, karena dari hasil penelitian terbukti bahwa faktor-faktor tersebut berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam mengunjungi dan mengkonsumsi donut di Mokko *Factory*.

DAFTAR PUSTAKA

Achmad Andy Faisal. 2012. Analisis Pengaruh Faktor Budaya, Sosial,

Kepribadian dan Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Semen Gresik. *Jurnal Pemasaran Volume 4 Nomor 1. Universitas Diponegoro*, Semarang.

Ghozali, Imam. 2010. **Analisis Multivariate dengan Menggunakan SPSS 16.0**. Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.

Gibson Donnelly. 2001. *Organizational Behaviour*. McGrawHill, Irwin.

Gujarati, Damodar. 2003. *Econometrica*. McGraw-Hill. Irwin.

Jogiyanto, 2005. **Metodologi Penelitian dengan Salah Kaprah**. BPFE Yogyakarta.

Kotler Philip dan Keller Lane Kevin. 2010. *Marketing Management 14th*. Library of Congress Catalog in Publication Data Prentice Hall, Pearson.

Kusumayanto Dwi Djoko, dan Willy Dwi Wahyu S. 2009. **Pengaruh Faktor Psikologis Terhadap Keputusan Konsumen dalam Membeli Notebook ACER**. Eksekutif Volume 6 Nomor 1. 2009.

Sekaran Uma. 2007. **Metodologi Riset Bisnis**. Erlangga, Jakarta

Sumarwan Ujang, Toni Sitinjak, Fachrudin, dan Darmadi Duriyanto. 2010. *Management Strategic*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.

Supranto, J.2005, **Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan untuk**

- Menaikkan Pangsa Pasar.** Rineka Cipta, Jakarta.
- Supriyanti Heni. 2013. Pengaruh Faktor Psikologis Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Membeli Honda Vario di Surabaya. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen Volume 1 Nomor 1 Tahun 2013.*
- Tjiptono Fandi. 2010. *Management Strategic.* Salemba Empat, Jakarta.
- Urfana Millatina. 2013. Analisis Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Pribadi dan Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Cepat Saji Pada Konsumen KFC Walikota Medan. *Jurnal Ekonomi Volume 1 Nomor 2. Universitas Sumatera Utara,* Medan.
- Wahyuni Dewi Wurip. **Pengaruh Motivasi, Persepsi, dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merk Honda di Kawasan Surabaya Barat.** Sekolah Tinggi Ekonomi Fatahllah Surabaya.
- Yusuf, Rahman dan Nurihsan. 2007. **Pengaruh Motivasi Internal dan Eksternal Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Sepeda Motor Honda.** Jurnal Ekonomi dan Bisnis Volume 1 Nomor 3. Universitas Brawijaya, Malang.