

**PENGARUH FAKTOR PRIBADI, FAKTOR PSIKOLOGIS, DAN
FAKTOR SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN
PADA *KENTUCKY FRIED CHICKEN* (KFC) DI KOTA
TANJUNGPINANG**

Oleh:

Putri Mardewi¹, Firmansyah Kusasi², Roni Kurniawan³

Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi

Universitas Maritim Raja Ali Haji Kota Tanjungpinang

Email: putrimardewi96@gmail.com

ABSTRAK

Putri Mardewi, 2019: Pengaruh Faktor Pribadi, Faktor Psikologis, dan Faktor Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada *Kentucky Fried Chicken* (KFC) Di Kota Tanjungpinang.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah Faktor Pribadi, Faktor Psikologis, dan Faktor Sosial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada *Kentucky Fried Chicken* (KFC) di kota Tanjungpinang. Adapun populasi dari penelitian ini berjumlah 100 orang, dengan menggunakan metode rumus *Slovin*, dengan menggunakan teknik *accidental sampling*. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan bantuan dari aplikasi SPSS. Adapun hasil pengujian dari penelitian ini adalah untuk variabel Faktor Pribadi memiliki nilai sig $0,054 > 0,05$, dan t hitung sebesar $1,950 < 1,985$ dan nilai koefisien regresi sebesar 0,183. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Faktor Pribadi tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Variabel Faktor Psikologis memiliki nilai sig $0,000 < 0,05$, dan t hitung $3,969 > 1,985$ dan nilai koefisien regresi sebesar 0,580. Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel Faktor Pribadi berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Kemudian untuk variabel Faktor Sosial memperoleh nilai sig $0,873 > 0,05$ dan t hitung $0,160 < 1,985$, dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,019. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Faktor Sosial tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hasil uji simultan mengatakan bahwa ketiga variabel memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian, berdasarkan hasil uji F diperoleh nilai F hitung sebesar $11,969 > 2,30$ dengan nilai sig $0,000 < 0,05$.

Kata Kunci: Faktor Pribadi, Faktor Psikologis, Dan Faktor Sosial

ABSTRACT

Putri Mardewi, 2019: *The Effect of Personal Factors, Psychological Factors, and Social Factors on Consumer Purchasing Decisions in Kentucky Fried Chicken (KFC) in Tanjung Pinang City.*

This study aims to determine whether Personal Factors, Psychological Factors, and Social Factors influence the Consumer Purchasing Decisions on Kentucky Fried Chicken (KFC) in the city of Tanjungpinang. The population of this study amounted to 100 people, using the Slovin formula method, using accidental sampling techniques. Data analysis in this study uses the help of the SPSS application. The test results of this study are for the Personal Factor variable has a sig value of $0.054 > 0.05$, and t arithmetic of $1.950 < 1.985$ and a regression coefficient of 0.183 . This shows that the Personal Factor variable does not have a significant influence on the Purchasing Decision. Psychological Factor Variables have a sig value of $0,000 < 0.05$, and t arithmetic $3,969 > 1,985$ and a regression coefficient value of 0.580 . The test results indicate that the Personal Factor variable significantly influences the Purchasing Decision. Then for the Social Factor variable obtained a sig value of $0.873 > 0.05$ and t arithmetic $0.160 < 1.985$, with a regression coefficient of 0.019 . This shows that the Social Factor variable does not have a significant influence on Purchasing Decisions. Simultaneous test results say that all three variables have a significant influence on Purchasing Decisions, based on the results of the F test the calculated F value is $11.969 > 2.30$ with a sig value of $0.000 < 0.05$.

Keywords: *Personal Factors, Psychological Factors, and Social Factors*

LATAR BELAKANG MASALAH

Pada zaman modern seperti sekarang ini, arus globalisasi sangat cepat berkembang seiring dengan trend-trend diindonesia yang banyak merubah perilaku masyarakat dalam berbagai hal. Dengan perkembangan zaman dan teknologi yang sangat pesat, memberi dampak pada pola pikir masyarakat yang menjadi semakin kritis sehingga menyebabkan gaya hidup yang berubah menjadi praktis. Hampir

semua orang menginginkan hal yang instan tanpa perlu repot-repot menyiapkannya salah satunya dengan mengkonsumsi makanan cepat saji atau biasanya disebut dengan *fastfood*.

Untuk memenuhi kebutuhan ini banyak perusahaan-perusahaan dan pelaku bisnis menjadikan ini sebagai sarana dan peluang yang dianggap cukup menguntungkan dan menjanjikan. Sehingga banyak perusahaan yang mencoba

menghasilkan produk-produk yang dapat dinikmati oleh konsumen tanpa harus repot-repot menyajikannya dan tanpa perlu memasak. Produk makanan yang disajikan pun beragam dan makanan tersebut lebih tertuju pada makanan barat atau *western food*. Restoran cepat saji ini biasanya kebanyakan merupakan cabang maupun waralaba dari restoran atau perusahaan luar negeri, biasanya makan cepat saji yang disajikan seperti pizza, kentang goreng, ayam goreng dan burger. Banyak sekali restoran-restoran cepat saji yang dibuka diberbagai tempat dipenjuru dunia.

Demikian pula dengan Indonesia, dimanapun kita berada pasti akan selalu dapat menemui tempat makan atau restoran-restoran cepat saji yang tersedia, seperti KFC (*Kentucky Fried Chicken*), A&W, McDonald, *PizzaHut*, CFC, Hoka-Hoka Bento, dan banyak lagi. Di Tanjungpinang sendiri kita bisa menemukan restoran-restoran cepat saji tersebut yaitu *Kentucky Fried Chicken* (KFC) dan *PizzaHut*. Pada saat ini salah satu cabang KFC telah ada di Tanjungpinang, terletak di Jalan Tengku Umar No. 88, Tanjungpinang Kota dan juga

terletak di KM.9, Tanjungpinang Timur, kota Tanjungpinang. Terpantau KFC cabang Tanjungpinang ini sendiri selalu ramai dan antrian konsumen yang cukup panjang ditiap harinya.

Kentucky Fried Chicken (KFC) merupakan perusahaan fastfood terbesar yang memiliki cabang yang selalu bertambah jumlahnya di Indonesia dalam upaya untuk mendominasi dan menguasai pasar *fastfood* di Indonesia. Selain strategi pemasaran yang dibutuhkan, pemahaman tentang faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen pun harus diperlukan guna memahami perilaku keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan latar belakang diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Faktor Pribadi, Faktor Psikologis dan Faktor Sosial terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada *Kentucky Fried Chicken* (KFC) di Tanjungpinang”**.

KAJIAN PUSTAKA

1. Faktor Pribadi

Faktor pribadi adalah kebiasaan seseorang yang dipengaruhi oleh lingkungan terdekat

dalam menentukan pilihan, kemudian diekspresikan dalam suatu tindakan (Kotler dan Keller, 2012). Menurut Kotler dan Keller (2012) keputusan pembelian juga dapat dipengaruhi oleh karakteristik pribadi diantaranya usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep-diri pembeli.

2. Faktor Psikologis

Psikologis konsumen adalah ilmu yang mempelajari sifat dan jiwa dari perilaku pembelian yang bersifat abstrak. Manusia yang memiliki gejala-gejala jiwa berdasarkan tingkah lakunya dijadikan sebagai objek yang diteliti dan kepribadiannya menjadi titik focus didalam psikologis konsumen. (Kotler dan Keller, 2012). Menurut Kotler (2012) faktor ini dipengaruhi oleh empat faktor utama diantaranya sebagai berikut motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap.

3. Faktor Sosial

Faktor sosial merupakan sekelompok orang yang sama-sama mempertimbangkan secara dekat persamaan didalam status atau

penghargaan komunitas yang secara terus menerus bersosialisasi diantara mereka sendiri baik secara formal maupun informal. (Kotler dan Keller, 2012). faktor sosial diantaranya sebagai berikut kelompok acuan, keluarga serta peran dan status.

4. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen adalah membeli produk yang paling disukai. (Kotler dan Keller, 2012). ada lima tahap yang dilalui konsumen dalam mengambil suatu keputusan pembelian, yaitu pengenalan masalah (*problem recognition*), pencarian informasi, penilaian alternatif, keputusan membeli, dan perilaku pasca pembelian.

METODOLOGI PENELITIAN

Objek dan Ruang Lingkup Penelitian

Objek dan ruang lingkup penelitian ini yaitu para konsumen dari *Kentucky Fried Chicken* (KFC) di kota Tanjungpinang yang terletak dicabang Km.9. Dan penelitian ini menggunakan pengajuan angket atau kuesioner kepada konsumen yang biasa mengunjungi *Kentucky Fried*

Chicken (KFC) di kota Tanjungpinang cabang Km.9.

Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif dan verifikatif dengan menggunakan pendekatan kuantitatif, berarti penelitian yang kemudian diolah dan dianalisis untuk diambil kesimpulannya sesuai data angka-angka dan menurut kondisi obyek yang alamiah. Menurut sugiyono (2016:35), metode deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui rumusan masalah yang berkenaan dengan pertanyaan terhadap keberadaan variabel mandiri, baik hanya pada satu variabel atau lebih (variabel yang berdiri sendiri). Sedangkan metode verifikatif merupakan penelitian yang dilakukan terhadap populasi atau sampel tertentu dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2013:8). Definisi metode penelitian kuantitatif menurut Sugiyono (2016: 8) sebagai berikut: Metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel

tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

METODE ANALISIS

Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi (Sugiyono 2016:147).

Uji Kualitas Data

1. Uji Validitas

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrumen. Suatu instrumen yang valid atau sah mempunyai validitas yang tinggi. Sebaliknya, instrumen yang kurang valid berarti memiliki validitas yang rendah. Sebuah instrumen dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan. Sebuah instrumen dikatakan valid apabila dapat

mengungkap data dari variabel yang diteliti secara tepat.

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas menunjukkan suatu pengertian bahwa suatu instrument dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data karena instrument tersebut sudah baik (Sunyoto 2011:142).

Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan *crobach alpha* (α) > 0,60 (Ghozali, 2016).

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas akan menguji data variabel bebas dan data variabel terikat pada persamaan regresi yang dihasilkan berdistribusi normal atau berdistribusi tidak normal. Uji normalitas didalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan grafik histogram dan normal *probability plots*.

2. Uji Multikolonearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya kolerasi antar variabel bebas (independen). Multikolinearitas dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan lawannya *variance inflation factor*

(VIF). Apabila nilai VIF lebih kecil dari 0,10 atau lebih besar dari 10 maka terjadi multikolonieritas dan juga sebaliknya, dan nilai *tolerance* diatas 0,1 atau 10% maka dapat disimpulkan model regresi tersebut tidak terjadi multikolinearitas (Ghozali 2016).

3. Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas berarti variasi (*varians*) variabel tidak sama untuk semua pengamatan.pada heteroskedastisitas, kesalahan yang terjadi random (acak) tetapi memperlihatkan hubungan yang sistematis sesuai dengan besarnya satu atau lebih variabel bebas (Sunyoto 2011:145).

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas, yaitu faktor pribadi (X_1), faktor psikologis (X_2), dan faktor sosial (X_3) terhadap variabel terikatnya keputusan pembelian (Y).

Persamaan regresi linier berganda yang digunakan adalah sebagai berikut (Siregar, 2013:301).

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Dimana:

Y : Variabel dependen (Keputusan pembelian)

α : Konstanta

$\beta_1, \beta_2, \beta_3$: koefisien garis regresi

X_1, X_2, X_3 : Variabel independen (faktor pribadi, faktor psikologis dan faktor sosial).

e: error

Uji Hipotesis

1. Uji t

Adapun pengujian hipotesis dengan uji t untuk koefisien korelasi parsial (individu) sebagai berikut:

Hipotesis 1

$H_0 = H_1 = 0$ (Faktor pribadi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian)

$H_a = H_1 \neq 0$ (Faktor pribadi berpengaruh terhadap keputusan pembelian)

Hipotesis 2

$H_0 = H_2 = 0$ (Faktor psikologis tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian)

$H_a = H_2 \neq 0$ (Faktor psikologis berpengaruh terhadap keputusan pembelian)

Hipotesis 3

$H_0 = H_3 = 0$ (Faktor sosial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian)

$H_a = H_3 \neq 0$ (faktor sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian)

Bila $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ maka H_0 diterima, sebaliknya bila $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ maka H_0 ditolak, berarti secara parsial $X_1, X_2,$ dan X_3 berpengaruh terhadap Y.

2. Uji F

Uji F dilakukan untuk mengetahui pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen secara bersama-sama. Uji F dilakukan dengan tujuan untuk menguji keseluruhan variabel independen, yaitu: faktor pribadi, faktor psikologis, dan faktor sosial terhadap satu variabel dependen, yaitu keputusan pembelian. Secara bebas dengan signifikan sebesar 0,05, dapat disimpulkan (Ghozali, 2016:98). Kriteria penerimaan/ penolakan hipotesis (H_0): Apabila $F_{hitung} \leq F_{tabel} (n-k-1)$ maka H_0 diterima, tapi jika $F_{hitung} \geq F_{tabel} (n-k-1)$ maka H_0 ditolak. Apabila H_0 ditolak berarti secara bersama-sama X_1, X_2, X_3 berpengaruh terhadap Y.

3. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dapat menjelaskan variasi variabel dependen. Pada pengujian hipotesis pertama koefisien determinasi dilihat dari besarnya nilai (*Adjusted R²*) untuk mengetahui seberapa jauh variabel bebas yaitu kualitas pelayanan dan citra perusahaan serta pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan. Nilai (*Adjusted R²*) mempunyai interval antara 0 dan 1. Jika nilai *Adjusted R²* bernilai besar (mendekati 1) berarti variabel bebas dapat memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen. Sedangkan jika (*Adjusted R²*) bernilai kecil berarti kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variabel dependen sangat terbatas.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Deskripsi data responden dari penelitian yang dilakukan pada konsumen KFC kota Tanjungpinang cabang Km.9 dapat dilihat dalam uraian berikut. Data responden berdasarkan usia terdiri dari berusia

15-20 tahun sebanyak 10 orang (10%), responden berusia 21-25 tahun sebanyak 41 orang (41%), responden berusia 26-30 Tahun sebanyak 33 orang (33%), dan responden berusia diatas 30 tahun berjumlah 16 orang (16%) dari total keseluruhan responden. Dilihat dari klasifikasi responden berdasarkan jenis kelamin bahwa sebagian besar konsumen dari KFC Tanjungpinang Cabang Km.9 ini adalah perempuan, yang merupakan responden terbanyak yakni 57 orang (57%) dan responden laki-laki sebanyak 43 orang (43%). Serta dari segi pekerjaan responden yang pekerjaannya sebagai swasta sebanyak 22 orang (22%), responden yang bekerja sebagai PNS atau Pegawai Negeri Sipil sebanyak 8 Orang (8%), dan responden yang berstatus mahasiswa sebanyak 30 orang (30%), responden yang berstatus sebagai pelajar sebanyak 4 orang (4%), responden yang merupakan Ibu Rumah Tangga sebanyak 21 orang (21%), dan responden yang memiliki pekerjaan lainnya yang tidak disebutkan sebanyak 15 orang (15%) dari total keseluruhan responden.

Hasil Uji Kualitas Data

1. Uji validitas digunakan untuk menguji sejauh mana ketetapan alat pengukur dapat mengungkapkan konsep gejala kejadian yang diukur pada item kuesioner. Item kuesioner dikatakan valid jika diketahui r hitung $>$ r tabel (sig 0,05) dan sebaliknya jika r hitung $<$ r tabel (sig 0,05) maka dinyatakan butir pernyataan tidak valid.

Tabel 4.10
Hasil Uji Validitas

N o	Vari abel	r hitung	r tabel	Kete rangan
Faktor Pribadi				
1	X1.1	0,683	0,195	Valid
2	X1.2	0,771	0,195	Valid
3	X1.3	0,486	0,195	Valid
4	X1.4	0,746	0,195	Valid
5	X1.5	0,619	0,195	Valid
Faktor Psikologis				
6	X2.1	0,504	0,195	Valid
7	X2.2	0,566	0,195	Valid
8	X2.3	0,623	0,195	Valid
9	X2.4	0,613	0,195	Valid
Faktor Sosial				
10	X3.1	0,516	0,195	Valid
11	X3.2	0,315	0,195	Valid
12	X3.3	0,606	0,195	Valid
13	X3.4	0,718	0,195	Valid
Keputusan Pembelian				
14	Y1	0,420	0,195	Valid
15	Y2	0,610	0,195	Valid
16	Y3	0,571	0,195	Valid
17	Y4	0,549	0,195	Valid
18	Y5	0,579	0,195	Valid
19	Y6	0,564	0,195	Valid

Sumber: Data Primer Diolah 2019

Berdasarkan data dari tabel 4.10 dapat diketahui bahwa setiap

pernyataan dari variabel semuanya valid, karena r hitung lebih besar dari r tabel dengan nilai 0,195. Hal ini menunjukkan bahwa masing-masing pernyataan pada setiap variabel dapat diandalkan dan digunakan dalam penelitian ini.

2. Reliabilitas menunjukkan suatu pengertian bahwa suatu instrument dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data karena instrument tersebut sudah baik. Suatu variabel dikatakan reliable jika memberikan *cronbach alpha* (α) $>$ 0,60. Hasil uji reliabilitas dari masing-masing variabel dapat dilihat dalam tabel 4.11 berikut:

Tabel 4.11
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Alpha	Keterangan
Faktor Pribadi	0,687	Reliabel
Faktor Psikologis	0,337	Tidak Reliabel
Faktor Sosial	0,218	Tidak Reliabel
Keputusan Pembelian	0,530	Tidak Reliabel

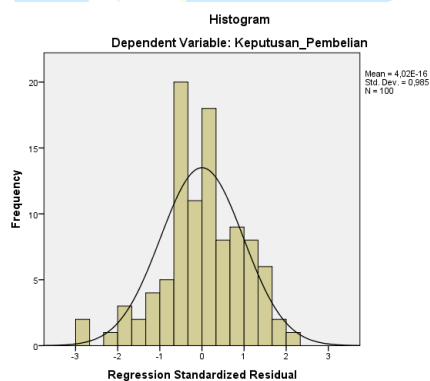
Sumber: Data Primer Diolah 2019

Berdasar hasil uji reliabilitas dalam tabel diatas menunjukkan bahwa tidak semua variabel mempunyai koefisiensi alpha diatas 0,60, yang reliabel dan memiliki *cronbach alpha* lebih besar dari 0,60 hanya variabel faktor pribadi. Dapat disimpulkan bahwa tidak semua

pengukur masing-masing variabel dalam data kuesioner tersebut merupakan reliabel.

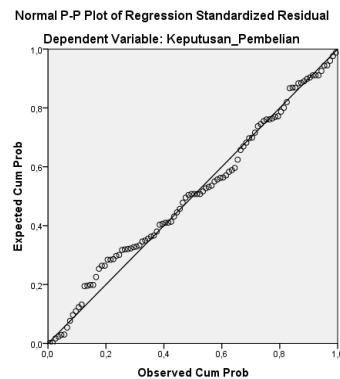
Hasil Uji Asumsi Klasik

1. Uji normalitas akan menguji data variabel bebas dan data variabel terikat pada persamaan regresi yang dihasilkan berdistribusi normal atau berdistribusi tidak normal. Dalam uji data normalitas penelitian ini dilakukan melalui 2 pendekatan, yaitu pendekatan grafik (histogram dan P-Plot) dan dengan pendekatan uji Kolmogorov – Smirnov (uji K – S). Untuk uji K – S yakni nilai hasil uji $K - S >$ dibandingkan taraf signifikan 0,05 maka residual tersebut sudah dibidang normal.



Model berdistribusi normal, karena membentuk lonceng. Menurut Suliyanto (dalam Towoliu:2017) menyatakan bahwa untuk melihat kurva normal pada histogram apabila

model berdistribusi normal karena membentuk lonceng.



Hasil yang didapatkan dari gambar diatas adalah menggambarkan penyebaran data disekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti arah garis diagonal grafik tersebut. Dengan kata lain bahwa keberadaan titik-titik menyebar disekitar garis linier, hal ini menunjukkan bahwa data berdistribusi normal. (Towoliu:2017). Agar lebih obyektif, hasil ini diuji kembali dengan menggunakan analisis Kolmogorov – Smirnov, dapat dilihat dalam tabel 4.12 berikut:

Tabel 4.12
Hasil Uji Kolmogorov – Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,9941034
		7
Most Extreme Differences	Absolute	,082
	Positive	,052
	Negative	-,082
Test Statistic		,082
Asymp. Sig. (2-tailed)		,098 ^c

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Olah Data SPSS 24 2019

Berdasarkan hasil uji data normalitas kolmogorov – smirnov diatas dapat dilihat nilai signifikannya $0,098 > 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa nilai residual berdistribusi normal. Dengan demikian model regresi yang digunakan dalam penelitian ini memenuhi asumsi Normalitas.

2. Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya kolerasi antar variabel bebas (*independen*). Multikolinearitas dapat dilihat dari

nilai *tolerance* dan lawannya *variance inflation factor* (VIF). Apabila nilai VIF lebih kecil dari 0,10 atau lebih besar dari 10 maka multikolinearitas dan juga sebaliknya, dan nilai tolerance diatas 0,1 atau 10% maka dapat disimpulkan model regresi tersebut tidak terjadi multikolinearitas.

Tabel 4.13
Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model	Collinearity Statistics	
	Toleranc e	VIF
1 (Constant)		
Faktor_Pribadi	,710	1,409
Faktor_Psikologis	,780	1,282
Faktor_Sosial	,868	1,152

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian
Sumber: Olah Data SPSS 24 2019

Dari data tabel diatas dapat diketahui bahwa tidak ada gejala multikolinearitas, karena nilai VIF dari variabel independen penelitian ini lebih kecil dari 10, dan nilai toleransi dari data diatas lebih besar dari 0,1.

3. Heteroskedastisitas berarti variasi (varians) variabel tidak sama untuk semua pengamatan. Pada heteroskedastisitas, kesalahan yang terjadi random (acak) tetapi

memperlihatkan hubungan yang sistematis sesuai dengan besarnya satu atau lebih variabel bebas (independen) (Sunyoto 2011:145). Dalam penelitian ini penulis menggunakan uji Park Glejser, Wibowo dalam Andriani (2018) dengan cara mengkorelasikan nilai absolut residualnya dengan masing-masing variabel independen. Jika nilai hasil probabilitasnya memiliki nilai signifikan > nilai alpha - nya (0,05), maka model tidak mengalami heteroskedastisitas.

Tabel 4.14
Hasil Uji Heteroskedastisitas Park Glejser

Coefficients^a

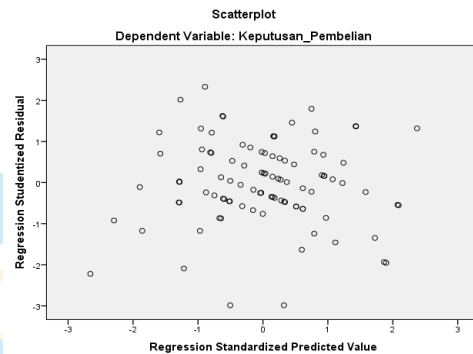
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	,652	1,020		,639	,524
Faktor_Pribadi	,008	,060	,015	,129	,898
Faktor_Psikologis	-,040	,093	-,049	-,428	,670
Faktor_Sosial	,107	,076	,151	1,398	,165

a. Dependent Variable: Abs_Res

Sumber: Olah Data SPSS 24 2019

Dari data diatas diketahui nilai signifikan dari variabel

independen penelitian lebih besar dari 0,05, maka tidak terjadi heteroskedastisitas berdasarkan nilai absolute residual.



Melihat gambar 4.4 diatas diketahui bahwa tidak terdapat pola-pola tertentu didalam gambar, tidak terdapat pola yang jelas karena titik-titik menyebar diatas dan bawah angka 0 pada sumbu Y. Maka dapat disimpulkan bahwa pada penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Dari hasil analisis sebelumnya, dapat dikatakan bahwa model persamaan yang diajukan dalam penelitian ini dianggap baik, regresi berganda dari data SPSS 24 dapat dilihat dalam tabel 4.15 berikut:

Tabel 4.15
Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error			
		1	(Constant)	5,335	1,599	
	Faktor_Pribadi	,183	,094	,202	1,950	,054
	Faktor_Psikologis	,580	,146	,391	3,969	,000
	Faktor_Sosial	,019	,120	,015	,160	,873

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Sumber: Olah Data SPSS 24 2019

Dari data tabel 4.15 dapat diketahui bahwa nilai persamaan regresi berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = 5,335 + 0,183.X1 + 0,580.X2 + 0,019.X3 + e$$

Berdasarkan persamaan regresi yang diperoleh dari perhitungan diatas maka persamaan regresi diatas memiliki makna sebagai berikut:

1. Konstanta = 5,335 yang artinya apabila variabel X1, X2, X3 dalam kondisi tetap atau sama dengan nol, maka keputusan

pembelian konsumen sebesar 5,335.

2. Koefisien X1 = 0,183 yang artinya jika variabel X1 mengalami kenaikan, sementara X2 dianggap tetap, maka keputusan pembelian konsumen juga akan akan naik sebanyak 0,183 begitu pula sebaliknya.

3. Koefisien X2 = 0,580 yang berarti bila variabel X2 mengalami kenaikan, sementara X3 tetap, maka keputusan pembelian konsumen akan naik sebesar 0,580 begitu pula sebaliknya.

4. Koefisien X3 = 0,019 yang berarti apabila terjadi peningkatan pada variabel X3 sementara X1 dan X2 dalam keadaan tetap, maka keputusan pembelian konsumen akan naik sebesar 0,019 dan sebaliknya.

Hasil Uji Hipotesis

Menurut Wibowo (dalam Arta dikutip Andriani, 2018) pengujian dilakukan dengan melihat tingkat signifikan sebesar 5% (0,05) dengan kriteria penilaian hipotesis pada uji t ini, adalah jika t hitung > t tabel maka hipotesis penelitian diterima, atau menolak H0, jika P value (sig) < α maka hipotesis

penelitian diterima, atau menolak H0. Hasil perhitungan hipotesis 1, 2, 3, dan 4 dalam penelitian ini diuji secara parsial, dapat dilihat pada tabel 4.16 berikut:

Tabel 4.16
Hasil Uji t Secara Parsial
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.
1 (Constant)	5,335	1,599	3,336	,001
Faktor_Pribadi	,183	,094	1,950	,054
Faktor_Psikologis	,580	,146	3,969	,000
Faktor_Sosial	,019	,120	,160	,873

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian
Sumber: Olah Data SPSS 24 2019

Dengan nilai $n = 100$, $\alpha = 5\%$ (uji 2 sisi) dimana $n =$ jumlah sampel, dengan pengujian 2 sisi untuk memperoleh nilai t tabel ($\alpha/2 ; n-k-1$) yaitu taraf signifikan dibagi 2, kemudian jumlah responden dikurang jumlah variabel independen dan dikurang satu. Sehingga diperoleh perhitungan $(0,05/2 ; 100-3-1) = (0,025 ; 96)$ hasil untuk nilai t tabel = 1,985.

H1: Dari data tabel uji t diatas didapat hasil pengujian hipotesis variabel faktor pribadi $t_{hitung} = 1,950$ yang lebih kecil dari $t_{tabel} = 1,985$, dengan demikian faktor pribadi tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen. Dan nilai signifikan 0,054 lebih besar dari 0,05 yang berarti tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel faktor pribadi terhadap keputusan pembelian konsumen.

H2: Dari data tabel diatas didapat hasil pengujian hipotesis variabel faktor psikologis $t_{hitung} = 3,969$ yang lebih besar dari $t_{tabel} = 1,985$, dengan demikian faktor psikologis berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen. Dengan nilai signifikan 0,000 lebih kecil dari 0,05 maka faktor psikologis berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

H3: Dari tabel uji t diatas didapat hasil pengujian hipotesis variabel faktor sosial dengan $t_{hitung} = 0,160$ yang lebih kecil dari $t_{tabel} = 1,985$, dengan demikian faktor sosial tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen. Dengan nilai signifikan 0,873 yang lebih besar dari 0,05 maka faktor

sosial juga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Uji F dilakukan untuk mengetahui pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen secara bersama-sama. Uji F dilakukan dengan tujuan untuk menguji keseluruhan variabel independen, yaitu: faktor pribadi, faktor psikologis, dan faktor sosial terhadap satu variabel dependen, yaitu keputusan pembelian. Secara bebas dengan signifikan sebesar 0,05, hasil yang diperoleh secara simultan dapat dilihat dalam tabel 4.17 berikut:

Tabel 4.17
Hasil Uji F Secara Simultan

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	147,242	3	49,081	11,969	,000 ^b
	Residual	393,668	96	4,101		
	Total	540,910	99			

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

b. Predictors: (Constant), Faktor_Sosial, Faktor_Psikologis, Faktor_Pribadi

Sumber: Olah Data SPSS 24 2019

Dari tabel uji F diatas data menunjukkan bahwa nilai $F_{hitung} =$

$11,969 > F_{tabel} = 2,30$ dan nilai taraf signifikannya $0,000 < 0,05$. Maka secara simultan variabel faktor pribadi, faktor psikologis, dan faktor sosial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Dengan demikian hipotesis dalam penelitian ini menolak H_0 .

H4: Faktor pribadi, faktor psikologis, dan faktor sosial berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada KFC kota Tanungpinang cabang Km.9.

Koefisien determinasi bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model menjelaskan variasi variabel dependen. Pada pengujian hipotesis pertama koefisien determinasi dilihat dari besarnya nilai *Adjusted R²* untuk mengetahui seberapa jauh variabel bebas yaitu faktor pribadi, faktor psikologis dan faktor sosial terhadap keputusan pembelian konsumen. Nilai *Adjusted R²* mempunyai interval antar 0 dan 1, jika nilai *Adjusted R²* bernilai besar (mendeteksi 1) berarti variabel bebas dapat memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen.

Sedangkan jika *Adjusted R²* bernilai kecil berarti kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variabel dependen sangat terbatas.

Tabel 4.18
Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,522 ^a	,272	,249	2,025

a. Predictors: (Constant), Faktor_Sosial, Faktor_Psikologis, Faktor_Pribadi

b. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Sumber: Olah Data SPSS 24 2019

Dari data yang ditunjukkan oleh tabel diatas nilai *Adjusted R Square* adalah 0,249 atau 24,9% ini menunjukkan besar persentase sumbangan dari pengaruh faktor pribadi, faktor psikologis, dan faktor sosial terhadap keputusan pembelian konsumen yakni sebesar 24,9%. Sedang sisanya sebesar 75,1% merupakan pengaruh dari variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

Pembahasan Hipotesis

1. Pengaruh Faktor Pribadi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa faktor pribadi tidak begitu berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada KFC kota Tanjungpinang cabang Km.9. Hal ini ditunjukkan pada hasil dari uji t parsial dimana t_{hitung} pada variabel faktor pribadi adalah $1,950 < t_{tabel}$ $1,985$ dan nilai signifikannya adalah $0,054 > 0,05$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak sehingga dikatakan bahwa variabel faktor pribadi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Dengan demikian variabel ini tidak dapat digunakan dalam model penelitian.

2. Pengaruh Faktor Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa faktor psikologis berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada KFC kota Tanjungpinang Cabang Km.9. Hal ini ditunjukkan pada hasil dari uji t parsial dimana t_{hitung} pada variabel faktor psikologis adalah $3,969 > t_{tabel}$ $1,985$ dan nilai signifikannya adalah $0,000 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Sehingga dikatakan

bahwa variabel faktor psikologis berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

3. Pengaruh Faktor Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa variabel faktor sosial tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada KFC kota Tanjungpinang cabang Km.9. Hal ini ditunjukkan pada hasil dari uji t parsial dimana nilai thitung $0,160 < ttabel 1,985$ dan nilai signifikannya $0,873 > 0,05$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Sehingga dikatakan bahwa variabel faktor sosial tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

4. Pengaruh Faktor Pribadi, Faktor Psikologis, dan Faktor Sosial Terhadap Keputusan pembelian Secara Simultan

Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa variabel faktor pribadi, faktor psikologis, dan faktor sosial berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada KFC kota Tanjungpinang cabang Km.9. Hal ini ditunjukkan pada hasil dari uji F

didapat hasil nilai Fhitung $11,969 > Ftabel 2,30$ dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Sehingga dikatakan bahwa variabel faktor pribadi, faktor psikologis, dan faktor sosial memiliki pengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Faktor pribadi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada *Kentucky Fried Chicken* (KFC) dikota Tanjungpinang cabang Km.9.
2. Faktor psikologis berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada *Kentucky Fried Chicken* (KFC) dikota Tanjungpinang cabang Km.9.
3. Faktor sosial tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada *Kentucky Fried Chicken* (KFC) dikota Tanjungpinang cabang Km.9.
4. Faktor pribadi, faktor psikologis, dan faktor sosial berpengaruh secara simultan dan signifikan

terhadap keputusan pembelian konsumen pada *Kentucky Fried Chicken* (KFC) dikota Tanjungpinang cabang Km.9.

Saran

1. Bagi *Kentucky Fried Chicken* (KFC) kota Tanjungpinang cabang Km.9

Dari hasil penelitian diketahui bahwa faktor psikologis memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, maka diharapkan pihak KFC membangun tanggapan positif dan menjaga kepercayaan konsumen terhadap citra merek perusahaan yang dapat dilakukan dengan mempertahankan kualitas produk, pelayanan yang lebih baik lagi, meningkatkan kenyamanan konsumen, sering melakukan pendekatan pada konsumen.

2. Bagi penelitian

Penelitian dapat dijadikan referensi bagi peneliti selanjutnya yang juga membahas variabel yang sama, dan diharapkan bisa menambahkan variabel lainnya untuk lebih menambah dan memperluas wawasan terhadap

penelitian dalam bidang manajemen pemasaran.

DAFTAR PUSTAKA

Andriani, Meri (2018), *Pengaruh Tingkat Bunga, Pendapatan, dan Pelayanan Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Pengambilan Kredit Gadai Pada PT. Pegadaian (PERSERO) UPC Senggarang*. Skripsi: Universitas Maritim Raja Ali Haji Tanjungpinang.

Ghozali, Imam, (2016), *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23*, Edisi 8, Semarang: Universitas Diponegoro

Hakimi, Hendi (2015), *Pengaruh Faktor pribadi dan Faktor Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Kentucky Fried Chicken Singaraja*. Jurnal vol.5 No.1

Iswayanti, I. P. (2010), *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Harga, Dan Tempat Terhadap Keputusan Pembelian*. Skripsi: Universitas Diponegoro.

Kamase, Jeny,. (2017), *Influence Factors Cultural Factors Social Factors Characteristic Individual And Psychological Factors On The Decision Purchase Of Car Toyota Avanza In Makassar*. IOSR Journal of Business and Management (IOSR-JBM) volume 19 Issue 5

- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2012), *Marketing Management*. Edisi 14 New Jersey: Prentice Hall
- Maleke, Cindy Liffie., (2013), *Faktor Sosial, Pribadi, dan Psikologis Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian BlackBerry Gemini pada PT. Megamitra Makmur Sejahtera*. Jurnal EMBA vol.1 No.3
- Noviasari, Henni., & Aulia Ikram, Muhammad. (2013), *Pengaruh Faktor Sosial Dan Faktor Pribadi Terhadap Keputusan Pembelian Kamera DSLR Canon Di Kota Pekamaru*. Jurnal Sosial Ekonomi Pembangunan Tahun 3 No.9
- Pajrin, Nurmalia., (2016), *Pengaruh Citra Merek (Brand Image), Kualitas Pelayanan, Lokasi dan Faktor Pribadi Terhadap Keputusan Pembelian Pada KFC Gelael Bandar Lampung Tahun 2015*. Skripsi: Universitas Lampung
- Puspitarini, Dian. (2013), *Pengaruh Kebudayaan, Sosial, Pribadi, dan Psikologi Terhadap Proses Keputusan Pembelian Produk Pizza (Studi Pada Pizza Hut Cabang Jalan Kenderal Sudirman No.53 Yogyakarta)*. Skripsi: Universitas Negeri Yogyakarta
- Santoso, Daniel Teguh Tri., & Endang Purwanti. (2013), *Pengaruh Faktor Budaya, Faktor Sosial, Faktor Pribadi, Dan Faktor Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Dalam Memilih Produk Operator Seluler Indosat-M3 Di Kecamatan Pringapus Kabupaten Semarang*. Jurnal Among Makarti vol.6 No.12
- Siregar, Syofian. (2013), *Metodologi Penelitian Kuantitatif Dilengkapi dengan Perbandingan Perhitungan Manual dan SPSS*, Jakarta: PT. Fajar Interpretama Mandiri.
- Sugiyono, (2012^a). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: ALFABETA
- , (2016^b). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: ALFABETA
- Sunyoto, Danang., (2014^a). *Praktek Riset Perilaku Konsumen (Teori, Kuesioner, Alat, Dan Analisis Data)*. Penerbit: CAPS (Center of Academic Publishing Service) Yogyakarta
- , (2012^b). *Konsep Dasar Riset Pemasaran Dan Perilaku Konsumen. Cetakan 1*. Penerbit: CAPS (Center of Academic Publishing Service) Yogyakarta.

Suprayitno, Agung., Rochaeni, Siti., & Purnomowati, Rahmi., (2015), *Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Pribadi Dan Psikologis Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Restoran Gado-Gado Boplo*. Jurnal Agribisnis vol.9 No.2

Suryani, Tatik., (2013), *Perilaku Konsumen Di Era Internet: Implikasinya Pada Strategi Pemasaran*. Penerbit: Graha Ilmu, Yogyakarta

Towoliu, Juli E.S, dan Tumbunan, Willem. J.F.A., (2017), *Pengaruh Faktor Pribadi dan Faktor Keluarga Terhadap Keputusan Pembelian Dirumah Makan Waroeng Tepi Laut Manado*. Jurnal EMBA vol.5 No.2

Internet:

<https://id.wikipedia.org/wiki/KFC>
<https://www.kompasiana.com/aldianlo/54f956aea33311a13d8b4fbf/sejarah-dan-evolusi-gambar-logo-kfc>

