

Seminar Nasional dan Call for Paper Sustainable Competitive Advantage (SCA) 8
Purwokerto, 19 September 2018

ANALISIS PENGARUH FAKTOR PENENTU PENGAMBILAN KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN TENGLKENG DI SURAKARTA

Marjam Desma Rahadhini ¹, Edi Wibowo ²

^{1), 2)} Fakultas Ekonomi, Universitas Slamet Riyadi Surakarta

E-mail: m_rahadhini@yahoo.com

ABSTRACT

Tengkleng is one of the unique foods from Solo that a great demand visited by tourists in Solo. In addition to the taste of tengkleng, business owners need to pay attention to important factors that can influence purchasing decisions. Besides culture that influences purchasing decisions, social and personal factors can also influence consumer behavior in making purchasing decisions. The purpose of this study was to analyze the influence of cultural, social and personal factors on the purchasing decisions of tengkleng consumers in Kadipiro, Surakarta. This research is a survey. The population was tengkleng consumers, the sample was 100 respondents from tengkleng consumers from 2 restaurants in Kadipiro, Surakarta. The sampling technique used purposive sampling, the data used a questionnaire. The method analysis used multiple linear regression. The results showed that cultural, social and personal factors influenced consumer purchasing decisions, while cultural factors had the most dominant influence on the purchasing decisions of tengkleng consumers in Kadipiro, Surakarta.

Keywords: *cultural, social, personal factors, purchasing decisions*

ABSTRAK

Tengkleng merupakan salah satu makanan khas dari Solo yang banyak diminati oleh wisatawan yang berkunjung ke Kota Solo. Selain cita rasa dari tengkleng, pemilik usaha warung makan tengkleng perlu memperhatikan faktor-faktor penting yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Selain budaya yang mempengaruhi keputusan pembelian, faktor sosial dan pribadi juga dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. Tujuan penelitian ini untuk menganalisis pengaruh faktor budaya, sosial, dan pribadi terhadap keputusan pembelian konsumen tengkleng di wilayah Kadipiro Surakarta. Penelitian ini merupakan penelitian survei. Populasi penelitian adalah konsumen tengkleng, sampel sebanyak 100 responden dari konsumen 2 warung makan tengkleng di Kadipiro Surakarta. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*, data diperoleh menggunakan kuesioner. Metode analisis data yang digunakan analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor budaya, sosial dan pribadi berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen, sedangkan faktor budaya berpengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian konsumen tengkleng di Kadipiro Surakarta.

Kata kunci: faktor budaya, sosial, pribadi, keputusan pembelian

PENDAHULUAN

Kota Surakarta mempunyai slogan "*The spirit of Java*" yang menggambarkan Kota Budaya budaya orang Jawa Tengah. Kota Surakarta sebagai tujuan pariwisata bagi wisatawan juga mampu menarik perhatian masyarakat untuk memanfaatkan peluang dengan membuka bisnis yang berpotensi. Keunikan Kota Surakarta tidak hanya terdapat pada tempat pariwisata dan cermin budaya masyarakat, tetapi juga berbagai makanan khas yang ada.

¹Corresponding Author
E-mail: m_rahadhini@yahoo.com

Berbagai makanan khas Surakarta, antara lain: nasi liwet, gudeg ceke, pecel, sate buntel, timlo, soto, tahu kupat, serabi, cabuk rambak, dan tengkleng. Salah satu makanan khas yang banyak diminati wisatawan yang berkunjung ke Surakarta adalah makanan dari bahan dasar kambing yang disebut tengkleng. Selain rasa dari tengkleng, penjual juga perlu memperhatikan faktor-faktor penentu dalam pengambilan keputusan konsumen yang dapat dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial, dan pribadi. Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh faktor budaya, sosial dan pribadi terhadap keputusan pembelian konsumen warung makan tengkleng di Kadipiro Surakarta.

TINJAUAN PUSTAKA

Perilaku Konsumen

Sikap konsumen adalah tanggapan perasaan konsumen yang bisa berupa perasaan suka atau tidak suka terhadap objek tertentu (Sangadji dan Sopiah, 2013: 176). Sikap adalah suatu mental dan syaraf sehubungan dengan kesiapan untuk menanggapi, diorganisasi melalui pengalaman dan memiliki pengaruh yang mengarahkan dan atau dinamis terhadap perilaku (Allport dalam Setiadi, 2008: 214). Schiffman dan Kanuk dalam Sangadji dan Sopiah (2013: 177) menyatakan bahwa sikap konsumen terdiri dari tiga komponen yaitu kognitif, efektif dan konatif atau psikomotor:

- Kognitif, berkaitan dengan pikiran seseorang, bersifat rasional dan masuk akal
- Afektif, berkaitan dengan perasaan (emosional)
- Konatif atau psikomotor, berkaitan dengan tindakan individu

Model sikap yang berkembang akan bermanfaat bagi pemasar apabila model itu mampu memprediksi perilaku konsumen, atau sejauh mana sikap konsumen mampu dijadikan dasar untuk memprediksi perilakunya (Setiadi, 2008: 221). Perilaku konsumen merupakan studi tentang cara individu, kelompok, dan organisasi menyeleksi, membeli, menggunakan dan memanfaatkan barang, jasa, gagasan atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan (Kotler dan Keller, 2007: 213).

Faktor Budaya

Perilaku konsumen dipengaruhi berbagai faktor, salah satunya adalah faktor budaya. Budaya mempengaruhi perilaku konsumen yang tercermin pada cara hidup, kebiasaan dan tradisi dalam permintaan barang dan jasa yang ditawarkan. Keanekaragaman dalam kebudayaan suatu daerah akan membentuk perilaku konsumen yang beragam pula (Sangadji dan Sopiah, 2013: 47). Faktor kebudayaan adalah penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar untuk mendapatkan nilai, persepsi, preferensi dan perilaku. Kebudayaan meliputi budaya, sub budaya dan kelas sosial:

- a. Budaya, merupakan penentu keinginan dan perilaku paling dasar dari keinginan dan perilaku seseorang.
- b. Sub budaya, mencakup kebangsaan, agama, kelompok ras, dan wilayah geografis. Pertumbuhan sub budaya membuat pemasar merancang program pemasaran khusus untuk melayani para konsumennya.
- c. Kelas Sosial, merupakan pembagian masyarakat yang relatif homogen dan permanen yang tersusun secara hirarkis dalam urutan jenjang dan anggotanya menganut nilai, minat dan perilaku yang sama (Kotler dan Keller, 2007: 217)

Suatu sistem budaya terdiri atas area-area fungsional seperti ekologi atau sistem penyesuaian dengan lingkungan, struktur sosial yang merupakan bagian dari kelompok yang dominan dalam suatu budaya, dan ideologi sebagai karakteristik mental seseorang dalam hubungan di masyarakat (Kotler dan Keller, 2007: 214).

Faktor Sosial

Selain faktor budaya, perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial yang meliputi kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status sosial:

- a. Kelompok acuan/referensi, adalah kelompok yang mempunyai pengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang. Kelompok primer memberikan interaksi yang cukup berkesinambungan, dalam hal ini adalah keluarga, teman, tetangga dan teman sejawat. Kelompok sekunder cenderung lebih resmi, namun dalam kelompok ini tidak terjadi interaksi yang cukup berkesinambungan (Setiadi, 2008: 12).
- b. Keluarga, merupakan organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan para anggota keluarga menjadi kelompok acuan primer yang paling berpengaruh. Dari orang tua seseorang mendapatkan orientasi atas agama, politik, ekonomi, serta ambisi pribadi, harga diri dan cinta (Kotler dan Keller, 2007: 219).
- c. Peran, adalah suatu aktivitas yang dilakukan seseorang dan setiap peranan akan mempengaruhi perilaku seseorang dalam pembelian yang akan mencerminkan simbol dari statusnya. Peran meliputi kegiatan yang diharapkan atau dilakukan seseorang, dan masing-masing peran akan menghasilkan status (Kotler dan Keller, 2007: 221).
- d. Status sosial, merupakan tempat atau posisi seseorang dalam suatu kelompok sosial (Setiadi, 2008: 304). Kedudukan tidak terlepas dari individu yang memilikinya, apabila kedudukan dipisahkan dengan individu maka kedudukan hanya merupakan kumpulan hak-hak dan kewajiban. Status sosial yang dikembangkan dalam masyarakat, yaitu: *ascribed status* dan *achieved status*.

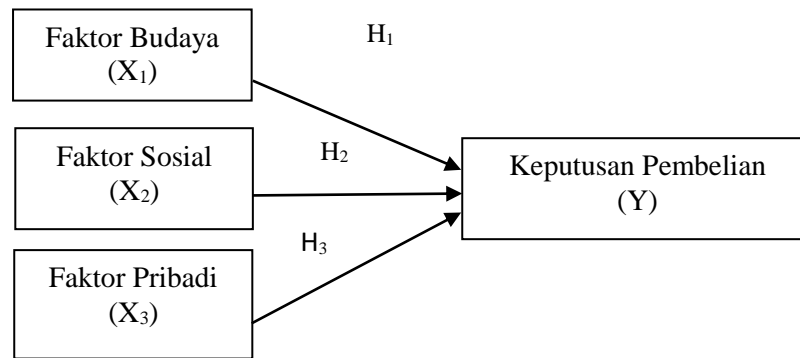
Faktor Pribadi

Kepribadian merupakan ciri bawaan manusia (*human psychological traits*) yang khas dan menghasilkan tanggapan yang relatif tetap dan bertahan lama terhadap lingkungannya. Kepribadian diwujudkan melalui kepercayaan diri, dominasi, otonomi, kehormatan, kemampuan bersosialisasi, pertahanan diri dan kemampuan beradaptasi. Pada umumnya kepribadian terbentuk dari faktor keturunan, lingkungan dan situasi. Kepribadian adalah karakteristik psikologis yang berbeda dari setiap orang yang memandang responnya terhadap lingkungan yang relatif konsisten/tetap (Kotler dan Keller, 2007: 223; Sopiah dan Sangadji, 2016: 263; Setiadi, 2008: 13). Beberapa indikator yang terdapat dalam faktor pribadi yaitu: umur dan tahapan siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri.

Keputusan Pembelian

Suatu keputusan (*decision*) mencakup suatu pilihan di antara dua atau lebih tindakan/perilaku alternatif dan berbagai keputusan selalu mensyaratkan berbagai pilihan perilaku yang berbeda. Keputusan yang diambil oleh pembeli adalah bentuk dari sebuah pilihan dari berbagai alternatif keputusan yang menjadi pertimbangan konsumen. Terdapat lima tahap dalam pengambilan keputusan membeli, yaitu: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian (Peter dan Olson, 2013: 162; Sangadji dan Sopiah, 2013: 120; Kotler dan Keller, 2007: 234-243).

Kerangka Pemikiran Penelitian



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Pengaruh faktor budaya terhadap keputusan pembelian

Budaya mempengaruhi perilaku konsumen yang tercermin pada cara hidup, kebiasaan dan tradisi dalam permintaan akan barang dan jasa yang ditawarkan (Sangadji dan Sopiah, 2013: 47). Faktor budaya memiliki hubungan positif terhadap keputusan pembelian, semakin besar pengaruh faktor budaya maka semakin besar peluang konsumen untuk melakukan pembelian. Sebaliknya semakin kecil pengaruh faktor budaya, semakin kecil kesempatan konsumen memutuskan untuk membeli.

H₁ : Faktor budaya berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen

Pengaruh faktor sosial terhadap keputusan pembelian

Perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial yang meliputi kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status sosial (Kotler dan Keller, 2007: 217). Faktor sosial berpengaruh terhadap suatu keputusan pembelian. Semakin besar pengaruh dari kelompok, keluarga, peran dan status sosial maka akan semakin besar kesempatan konsumen untuk melakukan pembelian, sebaliknya semakin kecil pengaruh dari kelompok, keluarga, peran dan status sosial maka kecil kesempatan konsumen untuk melakukan pembelian.

H₂ : Faktor sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen

Pengaruh faktor pribadi terhadap keputusan pembelian

Kepribadian merupakan ciri bawaan manusia yang khas dan menghasilkan tanggapan yang relatif tetap dan bertahan lama terhadap lingkungannya (Kotler dan Keller, 2007: 223). Umur dan tahapan dari siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri dari seorang konsumen akan mempengaruhi perilakunya dalam suatu keputusan pembelian. Semakin besar pengaruh yang diberikan maka semakin besar kesempatan konsumen untuk melakukan pembelian, sebaliknya apabila pengaruh yang diberikan semakin kecil maka semakin kecil pula kesempatan konsumen melakukan pembelian.

H₃ : Faktor pribadi berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen

Faktor sosial berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian

Keberadaan kelompok acuan/referensi, keluarga, peran dan status sosial sangat berpengaruh dalam keputusan pembelian. Selain melalui dirinya sendiri, konsumen biasanya mendapat dukungan terbesar untuk melakukan suatu keputusan dari orang-orang di sekitarnya. Pengaruh yang paling kuat lebih banyak diterima bukan dari dirinya sendiri, melainkan dari orang lain.

H₄ : Faktor sosial berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian konsumen

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian survei. Penelitian dilakukan dalam jangka waktu satu bulan di dua warung makan tengkleng di Kadipiro Surakarta, yaitu Bu Jito Dlidir dan Yu Tentrem. Jenis data yang digunakan adalah data kuantitatif dan data kualitatif, sedangkan sumber data adalah data primer dan sekunder. Populasi penelitian adalah seluruh konsumen yang datang di warung makan tengkleng Bu Jito Dlidir dan Yu Tentrem dalam jangka waktu satu bulan. Metode pengambilan sampel menggunakan *convenience sampling* dengan *purposive sampling*, yaitu pengambilan sampel dengan kriteria tertentu. Adapun kriteria sampel adalah konsumen yang berdomisili di luar kota Solo, dan umur konsumen di atas 15 tahun. Jumlah sampel sebanyak 100 responden. Uji instrumen penelitian menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas. Sebelum dilakukan analisis data, dilakukan uji asumsi klasik (uji multikolinearitas, uji autokorelasi, uji heteroskedastisitas dan uji normalitas). Metode analisis data menggunakan analisis regresi linear berganda, uji t, uji F, dan uji koefisien determinasi (R^2).

HASIL PENELITIAN

Karakteristik Responden

Karakteristik responden menunjukkan jumlah responden laki-laki 65 orang (65%) dan perempuan 35 orang (35%). Jumlah responden berumur 15-25 tahun sebanyak 23 orang (23%), 26-35 tahun sebanyak 21 orang (21%), 36-45 tahun sebanyak 27 orang (27%) dan > 45 tahun sebanyak 29 orang (29%). Jumlah responden dengan pekerjaan pelajar/mahasiswa 8 orang (8%), karyawan swasta 50 orang (50%), wiraswasta 8 orang (8%), PNS 18 orang (18%) dan 16 orang (16%) dari pekerjaan lainnya terdiri dari: ibu rumah tangga, guru wiyata dan pensiunan PNS. Jumlah responden dari utara Surakarta (Sragen, Purwodadi, Kudus) 25 orang (25%), responden dari timur Surakarta (Karanganyar, Ngawi, Bojonegoro) 28 orang (28%), dari barat Surakarta (Boyolali, Salatiga, Magelang) 22 orang (22%) dan dari selatan Surakarta (Sukoharjo, Wonogiri, Klaten, Yogyakarta) 25 orang (25%). Kesimpulannya bahwa konsumen yang datang lebih banyak laki-laki dengan usia lebih dari 45 tahun dan berprofesi karyawan swasta, kebanyakan datang dari daerah timur Surakarta yaitu dari Karanganyar, Ngawi, Bojonegoro.

Pengujian Instrumen

Uji validitas menggunakan *Pearson Correlation* dinyatakan valid dan butir pertanyaan variabel layak digunakan karena *p value* < 0,50; sedangkan uji reliabilitas diperoleh variabel faktor budaya (X_1) 0,602; faktor sosial (X_2) 0,632; faktor pribadi (X_3) 0,672 dan keputusan pembelian (Y) 0,636 menunjukkan reliabel, karena nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60. Sedangkan untuk pengujian uji asumsi klasik, semua uji asumsi klasik (uji multikolinearitas, uji autokorelasi, uji heteroskedastisitas, dan uji normalitas) semuanya lolos uji, sehingga pengujian hipotesis dapat dilakukan.

Pengujian Hipotesis

Uji Regresi Linear Berganda (*Multiple Regression*)

Tabel 1. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
	Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	0,297	2,150		0,138	0,891
	Faktor Budaya	0,373	0,094	0,336	3,985	0,000

¹Corresponding Author
E-mail: m_rahadhini@yahoo.com

Faktor Sosial	0,285	0,082	0,288	3,476	0,001
Faktor Pribadi	0,327	0,077	0,361	4,255	0,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data primer diolah, 2018.

Berdasarkan tabel di atas diperoleh persamaan garis regresi linear berganda:

$$Y = 0,297 + 0,373X_1 + 0,285X_2 + 0,327X_3$$

Interpretasi:

- a = 0,297 (positif), jika faktor budaya, faktor sosial dan faktor pribadi = 0, maka keputusan pembelian bernilai positif.
- b₁ = 0,373 (positif), jika faktor budaya meningkat maka keputusan pembelian akan meningkat, dengan asumsi faktor sosial dan faktor pribadi tetap.
- b₂ = 0,285 (positif), jika faktor sosial meningkat maka keputusan pembelian akan meningkat, dengan asumsi faktor budaya dan faktor pribadi tetap.
- b₃ = 0,327 (positif), jika faktor pribadi meningkat maka keputusan pembelian akan meningkat, dengan asumsi faktor budaya dan faktor sosial tetap.

Uji t (Uji Signifikansi)

Tabel 2. Hasil Uji t

Coefficients ^a						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	sig.	
	B	Std. Error	Beta			
	1					
	(Constant)	0,297	2,150		0,138	0,891
	Faktor Budaya	0,373	0,094	0,336	3,985	0,000
	Faktor Sosial	0,285	0,082	0,288	3,476	0,001
	Faktor Pribadi	0,327	0,077	0,361	4,255	0,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data primer diolah, 2018.

- a. Diperoleh nilai t hitung sebesar 3,985 dengan *p value* = 0,000 < 0,05; sehingga faktor budaya berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
- b. Diperoleh nilai t hitung sebesar 3,476 dengan *p value* = 0,001 < 0,05; sehingga faktor sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
- c. Diperoleh nilai t hitung sebesar 4,255 dengan *p value* = 0,000 < 0,05; sehingga faktor pribadi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
- d. Diperoleh koefisien regresi faktor budaya (0,373) > faktor sosial (0,285) > faktor pribadi (0,327), sehingga faktor budaya mempunyai pengaruh yang dominan terhadap keputusan pembelian.

Uji F (Uji Ketepatan Model)

Tabel 3. Hasil Uji F

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	sig.
Regression	303,978	3	101,326	30,798	0,000 ^b
Residual	256,619	78	3,290		
Total	560,598	81			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Faktor Pribadi, Faktor Sosial, Faktor Budaya

Sumber: Data primer diolah, 2018.

Hasil uji F diperoleh p value $0,000 < 0,05$ menunjukkan bahwa H_0 ditolak, berarti model regresi tepat (fit) dalam memprediksi pengaruh faktor budaya, sosial dan pribadi terhadap keputusan pembelian konsumen.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 4. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,736 ^a	0,542	0,525	1,81383

a. Predictors: (Constant), Faktor Pribadi, Faktor Sosial, Faktor Budaya

Sumber: Data primer diolah, 2018.

Hasil uji R^2 menunjukkan nilai *adjusted R square* sebesar 0,525 berarti sumbangan yang diberikan oleh variabel faktor budaya, faktor sosial dan faktor pribadi sebesar 52,5% dan sisanya 47,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti, misal variabel harga, promosi, kualitas dan persepsi.

PEMBAHASAN

Faktor budaya berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen

Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor budaya berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dengan nilai t sebesar 3,985 dan p value $0,000 < 0,05$ sehingga hipotesis pertama (H_1) bahwa faktor budaya berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen **terbukti**. Hasil penelitian ini mendukung penelitian Juli E.S. Towoliu dan Willem J.F.A. Tumbuan (2017), Agung Suprayitno, Siti Rochaeni dan Rahmi Purnomowati (2015) yang menunjukkan bahwa faktor budaya berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian,

Faktor budaya memberikan pengaruh paling luas pada tingkah laku konsumen yang meliputi kelas sosial, wilayah geografis dan budaya konsumsi. Budaya mempengaruhi perilaku konsumen tentang cara hidup, kebiasaan dan tradisi dalam permintaan. Semakin tinggi perilaku konsumen yang dipengaruhi oleh faktor budaya, maka akan semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumen warung makan tengkleng di Kadipiro Surakarta.

Faktor sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen

Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dengan nilai t sebesar 3,476 dan p value $0,001 < 0,05$ sehingga hipotesis kedua (H_2) bahwa faktor sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen **terbukti**. Hasil penelitian ini mendukung penelitian Michael Prayogo dan Liliani (2016), Agung Suprayitno, Siti Rochaeni dan Rahmi Purnomowati (2015) bahwa faktor sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor sosial yang meliputi kelompok acuan/referensi, keluarga, peran dan status sosial, apabila pengaruh yang diberikan semakin besar maka keputusan pembelian juga akan meningkat. Semakin tinggi perilaku konsumen yang dipengaruhi oleh faktor sosial, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumen warung makan tengkleng di Kadipiro Surakarta.

Faktor pribadi berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen

Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor pribadi berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen dengan nilai t sebesar 4,255 dan p value $0,000 < 0,05$ sehingga hipotesis ketiga (H_3) bahwa faktor pribadi berpengaruh terhadap keputusan pembelian

konsumen **terbukti**. Hasil penelitian ini mendukung penelitian Indria Puspita Sari (2016), Agung Suprayitno, Siti Rochaeni dan Rahmi Purnomowati (2015) yang menunjukkan bahwa variabel faktor pribadi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian,

Kepribadian merupakan karakteristik psikologis yang berbeda dari setiap orang yang memandang responnya terhadap lingkungan yang relatif konsisten (tetap). Umur dan tahapan dari siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri dari seorang konsumen akan mempengaruhi perilakunya dalam suatu keputusan pembelian. Semakin tinggi perilaku konsumen yang dipengaruhi oleh faktor pribadi, maka akan semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumen warung makan tengkleng di Kadipiro Surakarta.

Faktor sosial berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian konsumen

Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor budaya berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian konsumen dengan koefisien regresi 0,373 lebih besar dari faktor sosial (0,285) dan faktor pribadi (0,327) sehingga hipotesis keempat (H_4) bahwa faktor sosial mempunyai pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian konsumen **tidak terbukti**. Hasil penelitian ini tidak mendukung penelitian Agung Suprayitno, Siti Rochaeni dan Rahmi Purnomowati (2015) yang menunjukkan bahwa faktor sosial memiliki pengaruh paling dominan daripada faktor budaya dan pribadi.

Peran faktor budaya yang berpengaruh dalam keputusan pembelian, selain melalui dirinya sendiri, konsumen biasanya mendapat dukungan untuk membuat keputusan dari faktor-faktor lain di sekitarnya. Pengaruh paling kuat lebih banyak diterima bukan dari dirinya sendiri dan orang lain melainkan dari karakteristik budaya yang ada. Hal ini ditunjukkan dengan responden yang datang dari luar kota Surakarta dan kebanyakan mereka adalah orang-orang yang sudah bekerja sehingga mempunyai budaya konsumsi tersendiri dalam melakukan pembelian tengkleng.

KESIMPULAN

Kesimpulan penelitian diperoleh faktor budaya, faktor sosial dan faktor pribadi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen warung makan tengkleng di Kadipiro Surakarta. Faktor budaya berpengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian konsumen warung makan tengkleng di Kadipiro Surakarta dengan koefisien regresi 0,373 lebih besar daripada faktor sosial dan pribadi.

Warung makan tengkleng di Kadipiro Solo hendaknya dapat menyesuaikan cita rasa masakan tengkleng yang digemari tidak hanya oleh masyarakat Jawa saja tetapi juga seluruh masyarakat di Indonesia. Warung makan tengkleng di Kadipiro Solo harus tetap mempertahankan hidangan khas berupa tengkleng agar konsumen yang menikmati mempunyai kebanggaan tersendiri. Faktor budaya sebagai faktor yang berpengaruh paling dominan dalam penelitian ini, dapat mendorong Pemerintah Kota Surakarta memperkenalkan tengkleng sebagai makanan favorit yang dapat dikonsumsi oleh keluarga dan oleh siapapun, dan dapat diperoleh di banyak tempat serta dinikmati kapan saja, dengan sajian yang lebih menarik di pusat-pusat kuliner yang ada di Surakarta.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi. 2006. *Prosedur Penelitian suatu Pendekatan Praktek*. Rineka Cipta. Jakarta.
- Ghozali, Imam. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Edisi Ketiga. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.

- Joglosemar. 2016. *Menikmati Cita Rasa Pas Tengkleng Yu Tentrem*. <https://joglosemar.co/2016/04/menikmati-cita-rasa-pas-tengkleng-yu-tentrem.html>. diakses tanggal 28 Oktober 2017.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran Jilid 1* (Alih Bahasa Benyamin Molan). Edisi 12. Indeks. Jakarta.
- Kuncoro, Mudrajad. 2007. *Metode Kuantitatif Teori dan Aplikasi untuk Bisnis dan Ekonomi*. Edisi Ketiga. UPP STIM YKPN. Yogyakarta.
- Kuncoro, Mudrajad. 2009. *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi*. Edisi 3. Erlangga. Jakarta.
- Paul Peter, J. dan Jerry C. Olson. 2013. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran* (Terjemahan: Diah Tantri Dwi Andani). Edisi 9. Salemba Empat. Jakarta.
- Prayogo, Michael dan Liliani. 2016. "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Faktor Sosial terhadap Keputusan Pembelian Bakso Pepo". *Jurnal Manajemen dan Start-up Bisnis*. Volume 1, No. 2, Juni. Hal. 171-180.
- Sangadji, Etta Mamang dan Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Himpunan Jurnal Penelitian*. ANDI. Yogyakarta.
- Sari, Indria Puspita. 2016. "Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Pribadi, dan Psikologi terhadap Keputusan Pembelian". *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*. Volume 2, No. 1, Mei. Hal. 39-49.
- Setiadi, Nugroho J. 2008. *Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Kencana Prenada Media Grup. Jakarta.
- Sopiah dan Etta Mamang Sangadji. 2016. *Salesmanship (Kepenjualan)*. Bumi Aksara. Jakarta.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Bisnis*. Alfabeta. Bandung.
- Suharyadi dan Purwanto. 2015. *Statistika untuk Ekonomi dan Keuangan Modern*. Edisi 2. Salemba Empat. Jakarta.
- Suprayitno, Agung, Siti Rochaeni dan Rahmi Purnomowati. 2015. "Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Pribadi, dan Psikologi terhadap Keputusan Pembelian Pada Restoran Gado-gado Boplo (Studi Kasus: Restoran Gado-gado Boplo Panglima Polim Jakarta Selatan)". *Jurnal Agribisnis*. Vol. 9, No.2, Desember. Hal. 177-214.
- Towoliu, Juli E.S dan Willem.J.F.A Tumbuan. 2017. "Pengaruh Faktor Pribadi dan Faktor Keluarga terhadap Keputusan Pembelian di Rumah Makan Waroeng Tepi Laut, Manado". *Jurnal EMBA*. Volume 5, No. 2, Juni. Hal. 308-322.