



# Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pecel Lele di Sepanjang Jalan Riau Kota Pekanbaru

Trisna Wijayanti<sup>1\*</sup>, Lamun Bathara<sup>2</sup>, Eni Yulinda<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup>Fakultas Perikanan dan Kelautan Universitas Riau, Pekanbaru, Riau

\*Email: trisna.wijayanti@student.unri.ac.id

Diterima:  
29 Februari 2022

Diterbitkan:  
6 April 2022

**Abstract.** This study aims to determine the effect of consumer behavior, namely culture (X1), social (X2), psychological (X3), and personal (X4) on purchasing decisions (Y) and the strategies used by catfish pecel traders. The research method used in this research is a survey method. Meanwhile, the determination of consumer respondents for pecel catfish is done by accidental sampling, namely by taking 5 consumers in one pecel catfish outlet with a total number of consumer respondents of 150 consumers and 30 traders of pecel catfish. Based on the results of research and analysis that has been conducted, it is found that the influence of consumer behavior on purchasing decisions is known from the value of Fcount greater than Ftable, namely  $149.261 > 1.98$ , and with an R Square value of 0.805, it means 80.5% Y can be explained X1, X2, X3, X4. While the remaining 19.5% can be explained by other factors not examined in this study.

**Keywords:** *culture, social, psychological, personal, purchase decisions, accidental sampling*

**Abstrak.** Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh perilaku konsumen yaitu budaya (X1), sosial (X2), psikologis (X3), dan pribadi (X4) terhadap keputusan pembelian (Y) dan strategi yang digunakan pedagang pecel lele. Metode penelitian yang di gunakan dalam penelitian ini adalah metode survey, sedangkan penentuan responden konsumen pecel lele dilakukan dengan cara accidental sampling, yaitu dengan cara mengambil 4-5 orang konsumen dalam satu gerai pecel lele, dan untuk pedagang pecel lele diambil 1 orang setiap tenda, sehingga total responden konsumen sebesar 150 orang konsumen dan 33 orang pedagang pecel lele, yang berasal dari 33 gerai pecel lele yang berada di Jalan Riau Kota Pekanbaru. Berdasarkan hasil penelitian dan analisis yang telah dilakukan didapatkan bahwa adanya pengaruh perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian diketahui dari nilai Fhitung lebih besar dari pada Ftable yaitu  $149,261 > 1,98$ , dan dengan nilai R Square sebesar 0,805 berarti 80,5% Y dapat dijelaskan X1, X2, X3, X4. Sedangkan sisanya 19,5% dapat di jelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

**Kata Kunci:** *budaya, social, psikologis, pribadi, keputusan pembelian, accidental sampling*

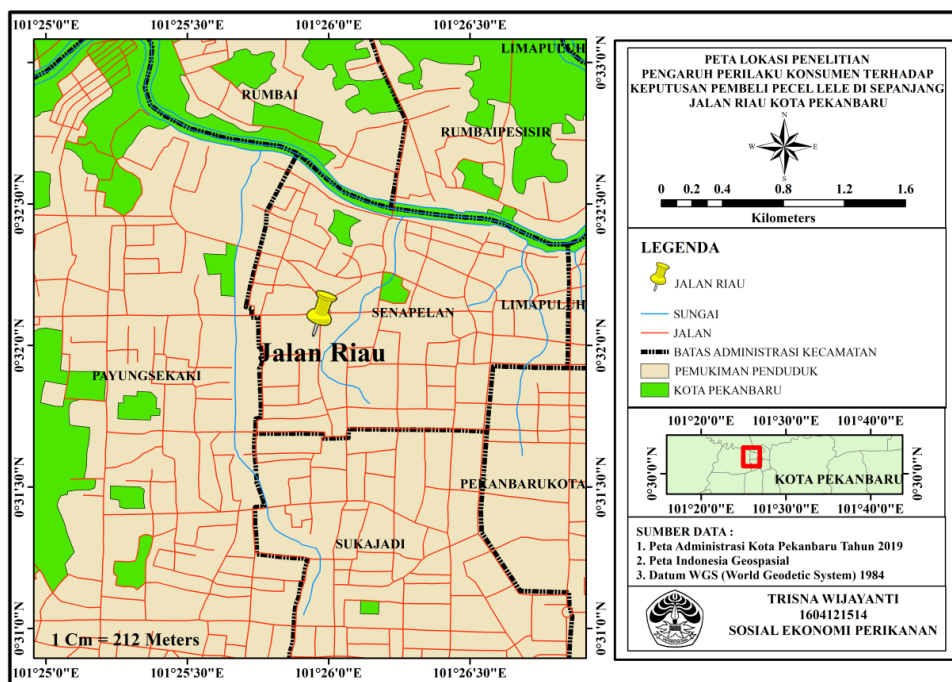
**Pendahuluan.** Kota Pekanbaru adalah ibu kota dan kota terbesar di Provinsi Riau, Indonesia. Kota ini merupakan salah satu sentra ekonomi terbesar di Pulau Sumatra, dan termasuk sebagai kota dengan tingkat pertumbuhan, migrasi dan urbanisasi yang tinggi. Perkembangan jumlah usaha di Pekanbaru yang bersifat informal dari tahun ke tahun banyak didominasi oleh sektor perdagangan besar, eceran dan rumah makan serta jasa akomodasi. Warung tenda pecel lele sudah sangat marak dijumpai di sepanjang Jalan Riau, sering dijumpai di pinggiran jalan, mudah untuk menemukannya karena Jalan Riau merupakan salah satu jalan lintas di daerah Kota Pekanbaru. Pecel lele menjadi favorit dikarenakan rasa yang enak dan juga praktis sehingga diminati oleh para konsumen. Dengan maraknya pedagang warung tenda pecel lele yang berada di sepanjang Jalan Riau, pedagang pecel lele harus memperhatikan perilaku konsumen yang

berada di daerah tersebut dan perlu adanya strategi pemasaran yang baik agar warung tenda pecel lele tetap dapat berkembang dan bersaing dengan pedagang lainnya.

Perilaku konsumen merupakan suatu hal yang umum kita dapati di kehidupan kita sehari-hari. Perilaku konsumen dapat dikatakan sebagai pelengkap kegiatan ekonomi. Untuk itu, kita perlu mempelajari perilaku konsumen sebagai landasan utama untuk memahami konsumen tersebut dalam berperilaku, bertindak dan berfikir. Menurut Khairiyah (2007), perilaku konsumen merupakan proses pengambilan keputusan dan aktifitas masing-masing individu yang dilakukan dalam rangka evaluasi mendapatkan, menggunakan atau mengatur barang-barang dan jasa. Dalam dunia pemasaran, perilaku konsumen sangat penting. Kebijakan pemasaran sangat ditentukan oleh kemampuan perusahaan dalam mengidentifikasi karakteristik konsumen, termasuk dalam hal sikap, perilaku dan pengambilan keputusan konsumen. Bagi pemasar, perilaku konsumen memberikan informasi penting bagi penentuan strategi pemasaran. Dengan memahami perilaku konsumen, pemasar dapat menentukan strategi pemasaran yang tepat. Analisis sikap, merupakan bagian dari upaya mengenal konsumen dan perilaku konsumen dengan baik. Tujuan dari dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengkaji karakteristik apa saja yang mempengaruhi konsumen, dan menganalisis perilaku konsumen dalam proses pengambilan keputusan membeli pecel lele di Jalan Riau Kota Pekanbaru.

## Metode Penelitian

**Waktu dan Tempat Penelitian.** Penelitian ini telah dilakukan pada bulan Maret hingga April 2020 di Kota Pekanbaru Provinsi Riau.



Gambar 1. Peta Lokasi Penelitian

**Metode Penelitian dan Penentuan Responden.** Metode penelitian yang di gunakan dalam penelitian ini adalah metode survey. Metode survey adalah suatu metode penelitian dengan cara menghimpun informasi dari sampel yang diperoleh dari suatu populasi, dengan tujuan untuk melakukan generalisasi sejauh populasi dari mana sampel tersebut diambil. Penelitian survei mempelajari sampel dari suatu populasi yang hasilnya merupakan nilai duga terhadap nilai populasi. Sedangkan penentuan responden konsumen pecel lele dilakukan dengan cara accidental sampling, yaitu dengan cara mengambil 4-5 orang konsumen dalam satu gerai pecel lele, dan untuk pedagang pecel lele diambil 1 orang setiap tenda, sehingga total responden konsumen sebesar 150 orang konsumen dan 33 orang pedagang pecel lele, yang berasal dari 33 gerai pecel

lele yang berada di Jalan Riau Kota Pekanbaru, sehingga total responden yang diambil sebanyak 183.

**Prosedur Penelitian.** Penelitian ini dimulai dengan melakukan survei ke tempat warung tenda pecel lele, dilakukannya survei bertujuan untuk mengetahui langsung kegiatan yang ada, mendeskripsikan keadaan umum yang berada di warung tenda pecel lele, melakukan wawancara terhadap pemilik warung tenda pecel lele, karyawan dan terhadap konsumen yang berada di tempat, lalu melakukan analisis data berdasarkan hasil survei yang dilakukan.

**Pengumpulan Data.** Untuk mendapatkan data dalam suatu penelitian harus menggunakan metode yang sesuai dengan tujuan penelitian itu sendiri. Dalam penelitian ini penulis memiliki tujuan untuk mengetahui selera konsumen dalam hal menentukan keputusan pembelian terhadap warung pecel lele. Teknik pengumpulan data yang akan dipakai dalam penelitian ini adalah angket/ kuesioner, dokumentasi, observasi.

## Hasil dan Pembahasan

**Pedagang Pecel Lele.** Pedagang pecel lele adalah orang yang melakukan perdagangan, memperjual belikan pecel lele yang diproduksi sendiri, untuk memperoleh suatu keuntungan. Pedagang pecel lele mempunyai strategi masing-masing dalam memperjualkan dagangannya, seperti harga, kualitas, rasa, pelayanan dan yang lainnya.

Tabel 1. Pedagang pecel lele

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki-laki	21	63,6
Perempuan	12	36,4
<b>Total</b>	<b>33</b>	<b>100</b>

Berdasarkan Tabel 1. dapat diketahui bahwa pedagang pecel lele yang berada di daerah Jalan Riau Kota Pekanbaru lebih didominasi oleh pedagang laki-laki dari pedagang perempuan, yaitu 70% laki-laki dan 30% perempuan. Hal ini sesuai dengan penelitian Budiani dan Agus (2017) yang menyatakan bahwa sektor perdagangan didominasi oleh perempuan. Pedagang perempuan banyak mendominasi pada siang hari dikarenakan lokasi yang lebih aman sedangkan pedagang laki-laki mendominasi berdagang pada malam hari dikarenakan berdagang pada malam hari relatif lebih rawan. Pedagang pecel lele yang berada di daerah Jalan Riau Kota Pekanbaru didominasi oleh orang-orang yang berasal dari Jawa, dan sebagian lainnya berasal dari daerah Kota Pekanbaru itu sendiri. Pecel lele yang dihasilkan mempunyai rasa yang sesuai dengan selera masyarakat Kota Pekanbaru.

**Penghasilan pedagang.** Adapun penghasilan pedagang pecel lele di Jalan Riau Kota Pekanbaru berkisar antara Rp10.000.000-Rp15.000.000 tiap bulannya. Pengaruh besar ataupun kecilnya Pendapatan pedagang pecel lele tergantung pada harga yang ditetapkan, konsumen yang selalu ada, rasa dari pecel lele, pelayanan, kebersihan, lokasi dan juga tenda yang dapat menampung banyak orang.

Tabel 2. Konsumen berdasarkan jenis kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah(orang)	Persentase
Laki-laki	93	62
Perempuan	57	38
<b>Total</b>	<b>150</b>	<b>100</b>

Berdasarkan Tabel 2. dapat diketahui bahwa konsumen yang digunakan dalam penelitian ini yang paling banyak adalah laki-laki yaitu sebanyak 93 orang (62%). Sedangkan konsumen wanita sebanyak 57 orang (38%). Dari hasil data diatas laki-laki lebih sering membeli pecel lele

dibanding dengan wanita, dikarenakan laki-laki di daerah Jalan Riau merupakan pekerja dan juga mahasiswa, yang dimana lebih menyukai makanan yang praktis yaitu pecel lele, dibandingkan dengan wanita yang berada di Jalan Riau yang biasanya memilih memasak dirumah dari pada membeli pecel lele. Pria lebih banyak membutuhkan energi dan protein dari pada wanita, hal ini dikarenakan pria lebih banyak melakukan aktifitas fisik dibanding wanita. Kebutuhan kalori pria lebih banyak dari pada wanita, sehingga pria mengkonsumsi lebih banyak makanan (Ramadani, 2017).

**Tabel 3. Konsumen berdasarkan usia**

No	Tingkat Usia	Jumlah(orang)	Persentase
1	≤17	18	12
2	18-30	47	31,3
3	31-40	53	35,3
4	≥40	32	21,4
<b>Total</b>		<b>150</b>	<b>100</b>

Berdasarkan Tabel 3. di atas dapat diketahui bahwa untuk usia konsumen kurang dari 17 Tahun yaitu sebanyak 18 orang (12%) .Kemudian usia konsumen antara 18 - 30 tahun yaitu sebanyak 47 orang (31,3%). Sedangkan usia konsumen yang paling banyak terdapat di usia antara 31-40 tahun yaitu sebanyak 53 orang (35,3%), dan umur diatas 40 tahun sebanyak 32 orang (21,4%). Berdasarkan umur konsumen yang digunakan dalam penelitian ini, paling banyak adalah konsumen yang berumur antara tahun 31-40 yaitu sebanyak 53 orang (35,3 %), dikarenakan konsumen yang membeli pecel lele tersebut merupakan orang dewasa yang sudah mempunyai pekerjaan, dan konsumen yang berumur 18-30 yaitu sebanyak 47 orang (31,3%) adalah remaja-dewasa yang merupakan mahasiswa dan juga pekerja atau buruh. Selain itu berdasarkan pola makannya orang dewasa dan juga pekerja akan membutuhkan lebih banyak asupan energi yang berasal dari makanan seperti pecel lele, yang dibutuhkan untuk bekerja dan menjalankan kegiatan sehari-hari.

**Tabel 4. Konsumen berdasarkan jenis pekerjaan**

Pekerjaan	Jumlah(orang)	Persentase
Mahasiswa	16	10,6
Wiraswasta	32	21,3
PNS	38	25,1
Lain-lain	64	43
<b>Total</b>	<b>150</b>	<b>100</b>

Pada Tabel 4. menunjukkan bahwa pekerjaan sebagian konsumen adalah mahasiswa yaitu sebanyak 16 orang (10,6%). Kemudian konsumen yang bekerja sebagai Wiraswasta yaitu sebanyak 32 orang (21,3%). Sedangkan konsumen yang bekerja sebagai PNS yaitu sebanyak 38 orang (25,1%). Berdasarkan jenis pekerjaan konsumen yang paling banyak adalah lain-lain, yang dimaksudkan lain-lain itu sendiri adalah pekerjaan seperti buruh bangunan, buruh bongkar muat, penjaga toko, karyawan swasta dan lain-lain, terdapat 64 orang (51%).

**Tabel 5. Konsumen berdasarkan jumlah penghasilan**

Pendapatan/bulan	Jumlah(orang)	Persentase
≤ Rp.1.000.000	19	12
Rp.1.000.000-2.000.000	34	23
Rp.2.000.000-3.000.000	67	45
≥ Rp.3.000.000	30	20
<b>Total</b>	<b>150</b>	<b>100</b>

Pada Tabel 5. di atas menunjukkan bahwa pendapatan perbulan sebagian konsumen adalah kurang dari Rp1.000.000 yaitu sebanyak 19 orang (12%). Kemudian konsumen yang berpenghasilan perbulan antara Rp1.000.000 - Rp 2.000.000 yaitu sebanyak 34 orang (23%). Selanjutnya penghasilan perbulan lebih dari Rp2.000.000-Rp3.000.000 adalah sebanyak 67 orang (45%). Pendapatan lebih dari Rp3.000.000 adalah 30 orang (20%) . Konsumen paling banyak adalah konsumen yang berpenghasilan antara Rp2.000.000 - Rp 3.000.000 karena konsumen kebanyakan adalah buruh/karyawan dan PNS yang datang ke warung pecel lele dan harga menu yang ada di warung pecel lele terjangkau bagi yang berpenghasilan cukup.

Pendapatan akan mempengaruhi banyaknya barang yang dikonsumsi. Bahkan seringkali dijumpai dengan bertambahnya pendapatan, maka barang yang dikonsumsi bukan saja bertambah, tapi juga kualitas barang tersebut ikut menjadi perhatian. Misalnya sebelum adanya penambahan pendapatan, beras yang dikonsumsi adalah beras dengan kualitas kurang baik, akan tetapi setelah adanya penambahan pendapatan maka kualitas beras yang dikonsumsi menjadi lebih baik (Indriani, 2015).

**Perilaku Konsumen.** Perilaku konsumen (Variabel X) yang digunakan dalam penelitian ini adalah faktor-faktor yang mempengaruhi dalam keputusan pembelian yaitu faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis. Sedangkan variabel Y yaitu keputusan pembelian.

Tabel 6. Analisis variabel X dan variabel Y

Variabel	N	N	Rata-rata
Y	150	30	80,46
X <sub>1</sub>	150	30	80,46
X <sub>2</sub>	150	30	80,13
X <sub>3</sub>	150	30	78,57
X <sub>4</sub>	150	30	78,91

Keterangan :

n = Jumlah Responden

N = skor maksimal

Dari hasil Tabel 6. diatas dapat dilihat bahwa variabel Y maupun variabel X disimpulkan berhasil dengan menggunakan 150 responden dengan skor maksimal variabel Y 30, variabel X<sub>1</sub> 30, variabel X<sub>2</sub> 30, variabel X<sub>3</sub> 30 dan variabel X<sub>4</sub> 30. Dengan rata-rata variabel Y 80,46%, variabel X<sub>1</sub> 80,46%, variabel X<sub>2</sub> 80,13%, variabel X<sub>3</sub> 78,57% dan variabel X<sub>4</sub> 78,91%.

Untuk mengetahui tingkat kriteria tersebut, selanjutnya skor yang diperoleh (dalam %) dengan analisis deskriptif persentase disesuaikan dengan tabel kriteria.

Tabel 7. Kriteria variabel X dan variabel Y

No	Persentase	Kriterian
1	81-100	Sangat berhasil
2	61-80	Berhasil

**Budaya.** Berdasarkan Tabel 6. diperoleh rata-rata skor variabel budaya 80,46% apabila disesuaikan dengan Tabel 7. Tabel kriteria maka variabel budaya dikatakan berhasil berada pada kategori kedua dengan rentang skor mulai dari 61% sampai 80%. Variabel budaya merupakan kriteria berhasil karena dari hasil kuisioner yang diberikan kepada konsumen, konsumen beranggapan bahwa variabel budaya seperti gaya hidup modern, perkembangan dan kemajuan budaya, kesamaan budaya, jenis suku atau ras, dan kelas sosial dapat mempengaruhi konsumen dalam memilih dan membeli pecel lele.

Budaya adalah suatu cara hidup yang berkembang dan dimiliki bersama oleh sebuah kelompok orang dan diwariskan dari generasi ke generasi. Kebudayaan merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar untuk mendapatkan nilai, persepsi, preferensi dan perilaku konsumen (Pratiwi dan Mandala, 2015). Kebudayaan suatu masyarakat mempunyai kekuatan yang cukup besar untuk mempengaruhi seseorang dalam memilih dan mengolah makanan yang dikonsumsi. Budaya mempengaruhi seseorang dalam menentukan apa yang dimakan, bagaimana pengolahannya sampai dalam kondisi bagaimana makanan tersebut dikonsumsi (Ramadani, 2017)

**Sosial.** Berdasarkan Tabel 6. diperoleh rata-rata skor variabel sosial 80,13% apabila disesuaikan dengan Tabel 7. Tabel kriteria maka variabel sosial dikatakan berhasil berada pada kategori kedua dengan rentang skor mulai dari 61% sampai 80%. Variabel sosial merupakan kriteria berhasil karena dari hasil kuisioner yang diberikan kepada konsumen, konsumen beranggapan bahwa variabel sosial seperti saran dari teman, orang-orang sekitar, pengaruh keluarga, orang tua, status sosial, dan juga status dimasyarakat dapat mempengaruhi konsumen dalam memilih dan membeli pecel lele.

Sosial merupakan pembagian masyarakat yang relatif homogen dan permanen yang tersusun secara hierarkis dan yang anggotanya menganut nilai-nilai, minat, dan perilaku yang serupa (Pratiwi dan Mandala, 2015). Perilaku yang dapat diterima oleh lingkup social seseorang, dalam kaitannya dengan makanan, berpengaruh kuat terhadap pemilihan makanan. Hal ini ditunjukkan dari peran seorang teman yang dapat memperkuat keyakinan tentang makanan. Norma ini dapat menentukan makanan berdasarkan jenis kelamin, misalnya daging berwarna merah dan bir dipandang sebagai makanan yang lebih maskulin, sedangkan salad dan anggur putih dipandang sebagai makanan yang lebih feminim. Norma sosial sangat menentukan status makanan, beberapa makanan dianggap lebih berkelas sehingga digunakan untuk membuat orang lain terkesan (Anawati, 2013).

**Pribadi.** Berdasarkan Tabel 6. diperoleh rata-rata skor variabel pribadi 78,57% apabila disesuaikan dengan Tabel 7. Tabel kriteria maka variabel pribadi dikatakan berhasil berada pada kategori kedua dengan rentang skor mulai dari 61% sampai 80%. Variabel pribadi merupakan kriteria sangat berhasil karena dari hasil kuisioner yang diberikan kepada konsumen, konsumen beranggapan bahwa variabel pribadi seperti dapat dinikmati berbagai usia, pekerjaan, pendapatan, kondisi keuangan, gaya hidup praktis, dan juga selera yang sesuai dapat mempengaruhi konsumen dalam memilih dan membeli pecel lele.

Faktor pribadi merupakan cara mengumpulkan dan mengelompokkan kekonsistenan reaksi seorang individu terhadap situasi yang sedang terjadi (Omondi, 2017). Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Karakteristik tersebut meliputi usia dan tahap dalam siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup serta kepribadian dan konsep diri pembeli (Pratiwi, 2015). Pratiwi (2015) dalam penelitiannya juga menunjukkan bahwa faktor pribadi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

**Psikologis.** Berdasarkan Tabel 6. diperoleh rata-rata skor variabel psikologis 78,91% apabila disesuaikan dengan Tabel 7. Tabel kriteria maka variabel psikologis dikatakan sangat berhasil berada pada kategori kedua dengan rentang skor mulai dari 61% sampai 80%. Variabel psikologis merupakan kriteria sangat berhasil karena dari hasil kuisioner yang diberikan kepada konsumen, konsumen beranggapan bahwa variabel psikologis seperti kebutuhan hidup, kenyamanan tempat, pengalaman, banyaknya konsumen, pelayanan yang diberikan, dan *hobby* kuliner dapat mempengaruhi konsumen dalam memilih dan membeli pecel lele.

Faktor psikologis merupakan cara yang digunakan untuk mengenali perasaan mereka, mengumpulkan dan menganalisis informasi, merumuskan pikiran dan pendapat dan mengambil tindakan. Faktor psikologis terdiri dari motivasi, persepsi, pembelajaran serta keyakinan dan sikap (Pratiwi, 2015). Jayanti (2008) dalam penelitiannya menyatakan bahwa apabila motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan dan sikap sama-sama ditingkatkan maka, yang mempunyai pengaruh yang paling besar adalah motivasi konsumen.

**Keputusan pembelian.** Berdasarkan Tabel 6. diperoleh rata-rata skor variabel keputusan pembelian 80,46% apabila disesuaikan dengan Tabel 7. Tabel kriteria maka keputusan pembelian pecel lele di Jalan Riau Kota Pekanbaru dikatakan berhasil berada pada kategori kedua dengan rentang skor mulai dari 61% sampai 80%.

Keputusan pembelian merupakan kriteria sangat berhasil karena dari hasil kuisisioner yang diberikan kepada konsumen, konsumen beranggapan bahwa keputusan dalam membeli pecel lele adalah sesuatu yang bermanfaat, sebelum menentukan keputusan pembelian pecel lele para konsumen mencari informasi terlebih dahulu dan rekomendasi dari orang lain, selain itu harga, cita rasa, dan juga jarak rumah dengan warung pecel lele sangat menentukan dalam keputusan pembelian pecel lele.

**Uji validitas.** Validitas atau kesahihan adalah menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur mampu mengukur apa yang ingin diukur. Suatu instrumen yang valid atau sah mempunyai validitas yang tinggi. Sebaliknya instrumen yang kurang valid berarti memiliki validitas rendah.

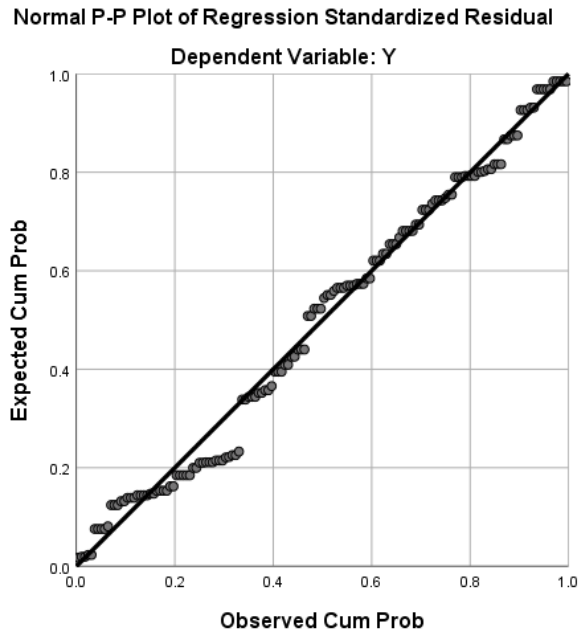
		Y	X1	X2	X3	X4	Total
Y	Pearson Correlation	1	.654**	.764**	.863**	.854**	.931**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	151	151	151	151	151	151
X1	Pearson Correlation	.654**	1	.660**	.630**	.649**	.801**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	151	151	151	151	151	151
X2	Pearson Correlation	.764**	.660**	1	.783**	.740**	.881**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	151	151	151	151	151	151
X3	Pearson Correlation	.863**	.630**	.783**	1	.861**	.927**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	151	151	151	151	151	151
X4	Pearson Correlation	.854**	.649**	.740**	.861**	1	.923**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	151	151	151	151	151	151
Total	Pearson Correlation	.931**	.801**	.881**	.927**	.923**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	151	151	151	151	151	151

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Berdasarkan Tabel.8 diatas didapatkan hasil nilai validitas yang lebih tinggi dari pada nilai dari table r. nilai dari table r dengan 150 responden pada signifikan 0,100 yaitu 0,1348 sedangkan nilai dari hasil validitas yaitu 0,931, 0,801, 0,881, 0,927, dan 0,923. Oleh karena itu nilai validitas > r tabel, yang artinya variabel tersebut valid.

### Uji Asumsi Klasik

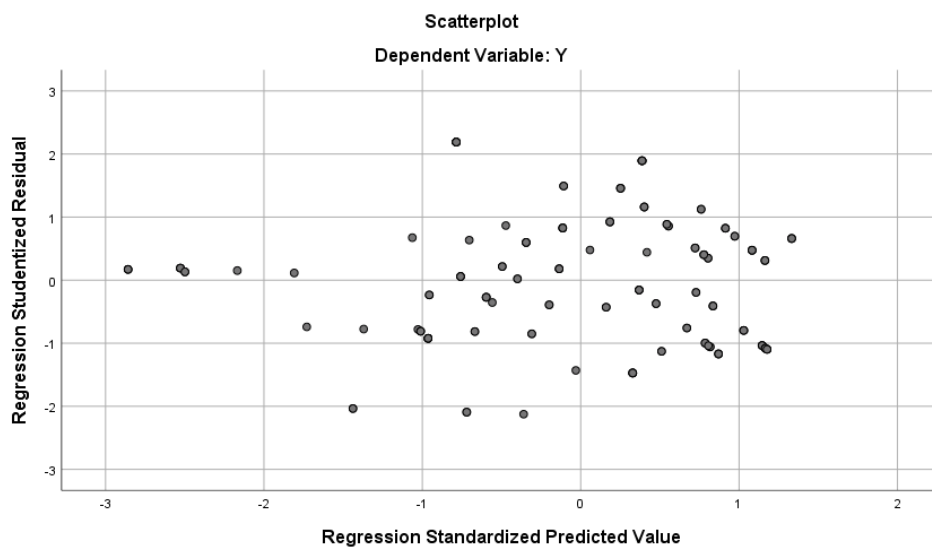
- a. **Uji normalitas.** Menurut Imam Ghozali (2011), model regresi dikatakan berdistribusi normal jika data plotting (titik-titik) yang menggambarkan data sesungguhnya mengikuti garis diagonal.



**Gambar 1. Plot Normalitas**

Berdasarkan Gambar 1. diatas dapat diketahui bahwa plotting atau titik-titik yang dihasilkan dari uji normalitas, mengikuti garis diagonal, oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa model regresi berdistribusi normal.

- b. Uji multikolinearitas.** Menurut Imam Ghazali (2011), tidak terjadi gejala multikolinearitas jika nilai tolerance  $> 0,100$  dan nilai VIF  $< 10,00$ . Berdasarkan Tabel 4.8.1. didapatkan nilai tolerance dari  $X_1, X_2, X_3, X_4$ , yaitu  $0,561, 0,368, 0,255, 0,270 > 0,100$ , dan nilai VIF  $1,783, 2,715, 3,929, 3,697 < 10,00$ , oleh karena itu dari hasil uji multikolinearitas didapatkan tidak adanya gejala multikolinearitas.
- c. Uji heteroskedastias scatterplots.** Menurut Imam Ghazali (2011), tidak terjadi heteroskedastias jika tidak ada pola yang jelas (bergelombang, melebar, kemudian menyempit) pada gambar scatterplots, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y.



**Gambar 2. Scatterplot**



Berdasarkan Gambar 2. diketahui bahwa tidak ada pola yang jelas seperti bergelombang, melebar, kemudian menyempit, selain itu titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y. Oleh karena itu didapatkan hasil yaitu tidak adanya gejala heteroskedastisitas.

### Uji Regresi Linier Berganda

**Tabel 9. Nilai regresi**

Model	Unstandarized Coefficients		Standarized Coefficients Beta	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Tolerance	VIF
(Constant)	-1.439	.907		-1.587	.115		
X <sub>1</sub>	.095	.058	.083	1.621	.107	.507	1.972
X <sub>2</sub>	.150	.073	.130	2.059	.041	.335	2.985
X <sub>3</sub>	.456	.091	.398	5.016	.000	.211	4.737
X <sub>4</sub>	.381	.079	.362	4.829	.000	.236	4.229

X<sub>1</sub>(budaya), X<sub>2</sub>(Sosial), X<sub>3</sub>(pribadi), X<sub>4</sub> (psikologis), Y (keputusan pembelian)

Dari gambar diatas dapat dihasilkan persamaan regresi linier berganda yaitu:

$$Y_1 = -1.439 + 0.095 X_1 + 0.150 X_2 + 0.456 X_3 + 0.381 X_4$$

Mengartikan tanda koefisien variable independen dalam persamaan regresi berganda yaitu Koefisien X<sub>1</sub> sebesar +0.095 artinya setiap 1 unit nilai X<sub>1</sub> akan bertambahnya nilai Y<sub>1</sub> sebesar 0.095. Koefisien X<sub>2</sub> sebesar +0.150 artinya setiap 1 unit X<sub>2</sub> akan bertambahnya nilai Y<sub>1</sub> sebesar 0.150. Koefisien X<sub>3</sub> sebesar +0.456 artinya setiap 1 unit X<sub>3</sub> akan bertambahnya nilai Y<sub>1</sub> sebesar 0.456. Koefisien X<sub>4</sub> sebesar +0.381 artinya setiap 1 unit X<sub>4</sub> akan bertambahnya nilai Y<sub>1</sub> sebesar 0.381 dan konstanta sebesar -1.439 artinya jika X<sub>1</sub>, X<sub>2</sub>, X<sub>3</sub>, dan X<sub>4</sub>=0 maka Y<sub>1</sub>= -1.439

**Tabel 10. Nilai anova**

Model	Sum of Squares	Df	Mean square	F	Sig.
Regression	1317.727	4	329.432	151.687	.000 <sup>b</sup>
Residual	317.080	146	2.172		
Total	1634.807	150			

Ket. X<sub>1</sub>(budaya), X<sub>2</sub>(Sosial), X<sub>3</sub>(pribadi), X<sub>4</sub> (psikologis), Y (keputusan pembelian)

Sedangkan pengaruh antara X<sub>1</sub>, X<sub>2</sub>, X<sub>3</sub>, dan X<sub>4</sub> secara bersamaan terhadap Y<sub>1</sub> berdasarkan hasil tabel anova, nilai sig-value 0.000 lebih kecil dari nilai p-value (10%) yaitu 0.1, atau 0.000 < 0.1 maka terdapat pengaruh antara variable X<sub>1</sub>, X<sub>2</sub>, X<sub>3</sub>, dan X<sub>4</sub> terhadap Y<sub>1</sub>.

Perilaku konsumen (budaya, sosial, pribadi dan psikologis) berpengaruh terhadap keputusan pembelian pecel lele di sepanjang Jalan Riau Kota Pekanbaru, karena sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian, konsumen akan mempertimbangkan terlebih dahulu, seperti sesuatu yang bermanfaat, harga dengan cita rasa, karena informasi dan rekomendasi dari orang lain, perkembangan dan kemajuan budaya, jenis suku atau ras, bisa dinikmati oleh berbagai usia, pekerjaan, pendapatan, gaya hidup, selera, kebutuhan hidup, kenyamanan dan yang lainnya, dapat diketahui bahwa semua kriteria tersebut merupakan perilaku konsumen. Jadi erat kaitannya perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian, sesuai dengan perhitungan dan analisis yang telah dilakukan.

Tabel 11. Nilai determinasi

Model	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.898 <sup>a</sup>	.806	.801

$X_1$ (budaya),  $X_2$ (Sosial),  $X_3$ (pribadi),  $X_4$  (psikologis), Y (keputusan pembelian) R = 0,898 berarti hubungan antara  $X_1$ ,  $X_2$ ,  $X_3$ ,  $X_4$  terhadap Y sebesar 89,8%. Artinya hubungannya tinggi. R Square sebesar 0,806 berarti 80,6% Y dapat dijelaskan  $X_1$ ,  $X_2$ ,  $X_3$ ,  $X_4$  . Sedangkan sisanya 19,4% dapat di jelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Adjusted R Square sebesar 0,801 berarti 80,1% Y dapat dijelaskan  $X_1$ ,  $X_2$ ,  $X_3$ ,  $X_4$  . Sedangkan sisanya 19,9% dapat di jelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

**Uji F.** Berdasarkan Tabel 10. didapatkan Nilai Fhitung adalah 151.687 dengan tingkat signifikansi 0,000. Sedangkan Ftabel pada tingkat kepercayaan 90% ( $\alpha = 0,1$ ) adalah 1,98. Dengan demikian Fhitung > Ftabel ( $151.687 > 1,98$ ) dan tingkat signifikansinya  $0,000 < 0,1$  menunjukkan bahwa pengaruh variabel  $X_1$ (budaya),  $X_2$ (Sosial),  $X_3$ (pribadi),  $X_4$  (psikologis) adalah signifikan terhadap Y (keputusan pembelian). Maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima yang berarti bahwa ada pengaruh perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian pecel lele di sepanjang Jalan Riau Kota Pekanbaru.

Uji F menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan ke dalam model regresi mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen (Suprayitno *dkk.*, 2015). Jika Fhitung > Ftabel , pada taraf nyata  $\alpha$ : tolak  $H_0$  (secara bersama-sama variabel yang digunakan berpengaruh nyata terhadap parameter dependen yaitu Y), jika Fhitung < Ftabel, pada taraf nyata  $\alpha$ : terima  $H_0$  (secara bersama-sama variabel yang digunakan tidak berpengaruhnya terhadap parameter dependen yaitu Y) (Suprayitno *dkk.*, 2015).

**Kesimpulan.** Kesimpulan yang didapat dari dilakukannya penelitian ini adalah mengetahui karakteristik apa saja yang mempengaruhi konsumen. Karakteristik yang mempengaruhi konsumen yaitu jenis kelamin, usia, jenis pekerjaan, dan jumlah penghasilan. Adanya pengaruh perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian pecel lele di sepanjang Jalan Riau Kota Pekanbaru. Berdasarkan pada nilai Fhitung > Ftabel ( $149,261 > 1,98$ ) dan tingkat signifikansinya  $0,000 < 0,1$  Maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Secara keseluruhan variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen dapat dilihat dari tabel nilai anovanya, dengan nilai sig-value 0.032 lebih kecil dari nilai p-value (10%) yaitu 0.1, atau  $0.000 < 0.1$  maka terdapat pengaruh antara variabel  $X_1$  (budaya),  $X_2$  (sosial),  $X_3$  (pribadi), dan  $X_4$  (psikologis) terhadap  $Y_1$  (keputusan pembelian).

**Rekomendasi.** Adapun saran dari penelitian ini adalah seharusnya pedagang pecel lele lebih memperhatikan kebersihan, kerapian warung sehingga konsumen lebih nyaman berbelanja. Pedagang pecel lele harus membuat strategi penjualan yang baru, tidak seperti biasanya, agar konsumen merasa lebih tertarik, seperti diadakannya promo, gratis, dan perubahan bentuk dari warung. Selain itu pedagang pecel lele harus memiliki pembukuan yang terperinci agar didapatkan hasil dan perencanaan yang lebih maksimal.

## References.

- Budiani, S, R dan Agus, W. 2017. *Kajian Karakteristik Dan Faktor Pemilihan Lokasipedagang Kaki Lima Di Kota Yogyakarta*. Jurnal Bumi Indonesia. Universitas Gdajah Mada.
- Indriani, 2015. *Pengaruh Pendapatan, Gaya Hidup, dan Jenis Kelamin Terhadap Tingkat Konsumsi Mahasiswa*. (Skripsi). Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.
- Pratiwi, K, I, dan Mandala, K. 2015. *Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Pribadi, Psikologis, Dan Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembeliankebaya Bordir Pada Jegeg Ayu Boutique Di Kuta*. E-Jurnal Manajemen Unud, Vol. 4, No. 11, 2015: 3619 – 3645.

- Ramadani, A. 2017. *Hubungan Jenis, Jumlah dan Frekuensi Makanan Dengan Pola Buang Air Besar dan Keluhan Pencernaan Pada Mahasiswa Muslim Saat Puasa Ramadhan*. (Skripsi). Fakultas Keperawatan Universitas Airlangga
- Suprayitno, A, Siti, R, Rahmi, P. 2015. *Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Pribadi, Dan psikologi Konsumen Terhadap Keputusan pembelian Pada Restoran Gado-Gado Boplo*. Jurnal Agribisnis, Vol. 9, No. 2, Desember 2015, 177 - 214 .