

**PENGARUH FAKTOR BUDAYA DAN SOSIAL KONSUMEN TERHADAP  
PEMBELIAN MAKANAN SIAP SAJI DI RUMAH MAKAN SIMPANG TIGA  
TEMBILAHAN**

**NAZARUDIN**

[nazaruddinmgt@gmail.com](mailto:nazaruddinmgt@gmail.com)

**ABSTRACT**

*The purpose of the research to determine whether the cultural and social consumers influence the purchase of fast food at Simpang Tiga restaurants Tembilahan and to find out which factors are dominant of cultural and social factors consumers in influencing the purchase of food at the dinner serving intersection three intersections. Sample amounted to 50 people. Based on the research is double linear regression equation as follows  $Y = 4,936 + 0,309 X1 + 0,497 X2 + E$ . Based on hypothesis, the result from coefficient of determination in earn result 0,692 this mean 69,2% The rest 30,8% influenced by other variables that are not equalized in this research. Based on Partial Test of Cultural Variable (X1) with value of t arithmetic X1,  $2.929 > t$  table 2.011. Consumer Social Variables (X2) with the value of t arithmetic X2  $5.428 > t$  table 2.011. Based on Simultaneous Test of Culture and Social Variables Consumers simultaneously affect the purchase of fast food at Simpang Tiga restaurants Tembilahan.*

**Key words : Cultural, social and purchase**

**ABSTRAK**

*Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah budaya dan sosial konsumen mempengaruhi pembelian makanan siap saji di rumah makan simpang tiga Tembilahan dan untuk mengetahui faktor mana yang dominan dari faktor budaya dan sosial konsumen dalam mempengaruhi pembelian makanan siap saji di rumah makan simpang tiga tembilahan. Sampel berjumlah 50 orang. Berdasarkan penelitian dapat ditarik persamaan regresi linier berganda sebagai berikut  $Y=4,936 + 0,309 X1 + 0,497 X2 + E$ . Berdasarkan Hasil Uji Hipotesis Dari koefisien determinasi ( $R^2$ ) di peroleh hasil 0,692 hal ini berarti 69,2% Sisanya 30,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak disetarakan dalam variabel penelitian ini. Berdasarkan Uji Parsial Variabel Budaya (X1) dengan nilai t hitung X1,  $2.929 > t$  tabel 2,011. Variabel Sosial Konsumen (X2) dengan nilai t hitung X2  $5,428 > t$  tabel 2,011. Berdasarkan Uji Simultan Variabel Budaya dan Sosial Konsumen secara bersama-sama berpengaruh terhadap Pembelian makanan siap saji di Rumah Makan Simpang Tiga Tembilahan.*

**Kata kunci : Faktor Budaya, Faktor Sosial dan Pembelian**

## A. PENDAHULUAN

### Latar Belakang Masalah

Perkembangan usaha pada dewasa ini yang ditandai dengan kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi mengakibatkan keinginan dan kebutuhan manusia mengalami perubahan. Setiap orang bebas untuk memilih produk yang mereka inginkan guna memenuhi keinginannya. Fenomena ini yang mendorong timbulnya persaingan diantara produsen dalam menarik konsumennya. Masalahnya sekarang adalah tergantung bagaimana kemampuan produsen dalam memasarkan produknya agar dapat meraih konsumen.

Kondisi persaingan antar perusahaan yang semakin kompetitif mengharuskan setiap pengusaha mengkaji ulang strategi yang digunakannya agar tidak kehilangan pelanggannya dan demi mencapai keunggulan daya saing yang berkelanjutan. Kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan merupakan faktor yang sangat penting dalam menentukan tingkat keberhasilan dan kualitas perusahaan. Bagaimana pelanggan menentukan pilihan produk yang akan dibelinya, membuat perusahaan sadar bahwa tiap pelanggan selalu melakukan pertimbangan mengenai produk atau jasa dari sisi besarnya nilai lebih yang diberikan perusahaan kepada pelanggan.

Budaya adalah susunan nilai-nilai dasar, persepsi, keinginan dan perilaku yang di pelajari dari anggota suatu masyarakat, keluarga dan institusi lainnya. Setiap kebudayaan secara berangsur-angsur menghasilkan acuan-acuan perilakusosial yang unik. Kebudayaan adalah kompleks, yang mencakup pengetahuan, kepercayaan, kesenian, moral, hukum, adat istiadat, dan lain sebagainya kemampuan-kemampuan serta kebiasaan-kebiasaan yang di dapatkan oleh manusia sebagai anggota masyarakat.

Menurut Lamb dan Daniel (2001) budaya merupakan karakter

yang penting dari suatu sosial yang membedakannya dari kelompok kultur yang lainnya. Dengan kata lain, kebudayaan mencakup kesemuanya yang didapatkan atau di pelajari oleh manusia sebagai anggota masyarakat.

Kebudayaan, ini merupakan faktor penentu yang sangat dasar dari perilaku konsumen Banyaknya rumah makan yang bermunculan saat ini, baik itu rumah makan kecil atau besar telah menimbulkan persaingan bagi usaha-usaha sejenis yang ada sebelumnya.

Kondisi ini mendorong pihak rumah makan untuk menciptakan peluang agar dapat menerapkan ide-ide yang baru untuk menarik minat konsumen. Setiap pengelola rumah makan harus dapat melaksanakan sasaran pemasarannya yang tepat sehingga tujuan perusahaan dapat tercapai, selain itu pihak rumah makan juga harus dapat menentukan bagaimana memberikan kepuasan kepada pelanggan, bisa berupa kualitas layanan yang lebih baik dari pesaingnya, menghasilkan produk dengan kualitas tinggi, dan menetapkan harga yang sesuai dengan hasil yang mereka terima serta terjangkau. Demikian halnya dengan bisnis rumah makan Simpang Tiga di Tembilihan, yang merupakan salah satu dari sekian banyak bisnis rumah makan di Tembilihan yang berusaha memenuhi kebutuhan pelanggan akan makanan dan minuman yang semakin bervariasi baik rasa, penampilan, maupun kemasannya.

Dari gambaran fenomena yang terjadi dapat dijelaskan bahwa data harga jual nasi bungkus beserta lauk di rumah makan Simpang Tiga, Rumah Makan Mak datuk, Rumah Makan Mak Icut Pada November 2017 berbeda-beda. Dapat dilihat dari ketiga Rumah Makan yang digambarkan diatas, Rumah Makan Simpang Tiga Menaruh Harga lebih rendah dari rumah makan Mak datuk dan rumah makan mak icun, hal ini dilakukan oleh pemilik rumah makan simpang tiga yang bertujuan untuk

menarik lebih banyak konsumen yang membeli nasi bungkus di rumah makan simpangtiga itu sendiri. Namun dalam setiap bisnis tentu saja tidak langsung berjalan mulus dan disukai pelanggan, banyak kendala yang ditemui. Contohnya saja pelanggan yang merasa yang tidak diperhatikan dengan baik saatjam-jamsibuk, pesanan pelanggan yang terlambat datang, atau bahkan pesanan yang terlupakan karena terlalu banyaknya pengunjung yang datang pada saat bersamaan. Hal-hal seperti inilah yang harus menjadi perhatian utama pemilik dalam menarik perhatian pelanggan, karena bagaimanapun pembeli adalah raja dan mereka sangat senang untuk diperhatikan dan diberikan layanan maksimal. Seperti yang kita lihat saat ini, bahwa pelayanan adalah suatu bentuk timbal balik dari proses kegiatan jasa yang tidak berwujud tetapi dapat kita rasakan sehingga masyarakat sangat mendambakan suatu pelayanan yang berkualitas.

Rumah makan Simpang Tiga di Tembilahan telah menawarkan beberapa pelayanan jasa kepada pelanggan dan konsumen berdasarkan bentuk dan jenisnya diantaranya seperti pelayanan pengiriman nasi kotak, pengiriman nasi bungkus, pemesanan catering, pemesanan aneka minuman, penyediaan paket persepsi pernikahan dan aqiqah. Dari data pelayanan jasa yang ditawarkan oleh karyawan di rumah makan Simpang Tiga Tembilahan tersebut sangat memiliki dampak yang sangat positif sekali, tetapi pelayanan jasa harus memiliki dasar-dasar kualitas jasa guna untuk memberikan kepuasan pada konsumen dengan pelayanan yang diberikan yaitu pelayanan tepat waktu, kelancaran pelayanan dan sebagainya. Kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan tidak semata-mata pelayanan yang diberikan rumah makan dalam bentuk kerja para karyawan, akan tetapi pelanggan juga ingin rumah makan tersebut mampu dalam penyediaan

sarana dan prasarana serta fasilitas pelayanan yang nyaman dan dapat dirasakan langsung oleh pelanggan. Hal ini lah yang menarik perhatian penulis, menjadi latar belakang dan mendorong penulis untuk melakukan penelitian yang berjudul "Pengaruh Faktor Sosial Dan Budaya Terhadap Pembelian Makanan Siap Saji Di Rumah Makan Simpang Tiga Tembilahan".

### **Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas, maka perumusan masalah nya berupa "Apakah Terdapat Pengaruh Faktor Budaya dan Sosial Konsumen Terhadap Pembelian Makanan Siap Saji di Rumah Makan Simpang Tiga Tembilahan ? "

### **Tujuan Penelitian**

Tujuan dalam penelitian ini untuk mengetahui Pengaruh Faktor Budaya dan Sosial Konsumen Terhadap Pembelian Makanan Siap Saji di Rumah Makan Simpang Tiga Tembilahan.

## **B. LANDASAN TEORI**

### **Perilaku Konsumen**

Pada tahap awal proses memahami perilaku konsumen, dapat diperoleh melalui pengalaman sehari-hari sewaktu menjual suatu produk mengenai siapakah kepada para konsumen. Kegiatan tersebut akan di ketahui mengenai siapakah pembeli itu, bagaimana mereka membeli, kapan mereka membeli, dimana mereka membeli dan mengapa mereka membeli.

Sebagaimana telah di kemukakan oleh Amirullah (2002) bahwa Untuk dapat mengenal, menciptakan dan mempertahankan pelanggan maka studi tentang perilaku konsumen sebagai perwujudan dari aktivitas jiwa manusia sangatlah penting, perilaku konsumen (*customer behavior*) memberikan wawasan dan pengetahuan tentang apa yang menjadi kebutuhan dasar konsumen, mengapa mereka membeli, dimana konsumen itu suka berbelanja, siapa yang berperan dalam pembelian, dan

faktor apa yang mempengaruhi konsumen untuk membeli suatu barang.

Memahami perilaku konsumen (*buying behavior*) merupakan tugas penting dari bagian manajemen pemasaran, berdasarkan konsep pemasaran Menurut Kotler (2005) Pasar konsumen terdiri dari semua individu dan rumah tangga yang membeli atau memperoleh barang dan jasa untuk konsumsi. Oleh sebab itu akan memberikan manfaat bagi para pemasar untuk membedakan kelompok konsumen. Pada tahap awal proses memahami perilaku konsumen, dapat diperoleh melalui pengalaman sehari-hari sewaktu menjual sesuatu kepada para konsumen. Kegiatan tersebut akan diketahui mengenai, siapakah pembeli itu, bagaimana mereka membeli, dimana mereka membeli, dan mengapa mereka membeli.

Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Pembelian

Sebagaimana kita ketahui bahwa tujuan pemasaran adalah mempengaruhi konsumen untuk bersedia membeli produk atau jasa yang di tawarkan pada saat mereka membutuhkan. Kotler (2000) faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumenyaitu :

#### 1. Faktor Budaya

Pada setiap kelompok masyarakat pasti memiliki budaya, dimana budaya tersebut bisa digunakan sebagai aturan, kebiasaan dan ciri khas dari suatu kelompok masyarakat. Faktor dari budaya terdiri dari:

##### a. Budaya

Budaya adalah susunan nilai-nilai dasar, persepsi, keinginan dan perilaku yang di pelajari dari anggota suatu masyarakat, keluarga dan institusi lainnya. Setiap kebudayaan secara berangsur menghasilkan acuan-acuan perilaku sosial yang unik. Kebudayaan adalah kompleks, yang mencakup pengetahuan, kepercayaan, kesenian, moral, hukum, adat istiadat dan lain sebagainya kemampuan-

kemampuan serta kebiasaan-kebiasaan yang di dapatkan oleh manusia sebagai anggota masyarakat. Menurut Lamb dan Daniel (2001) budaya merupakan karakter yang penting dari suatu sosial yang membedakannya dari kelompok kultur yang lainnya. Dengan kata lain, kebudayaan mencakup kesemuanya yang di dapatkan atau di pelajari oleh manusia sebagai anggota masyarakat. Kebudayaan, ini merupakan faktor penentu yang sangat dasar dari perilaku konsumen.

#### b. Sub kebudayaan

Sub kebudayaan adalah setiap kebudayaan yang mengandung sub kebudayaan yang lebih kecil, atau sekelompok orang-orang yang mempunyai sistem nilai yang sama berdasarkan pengalaman dan situasi kehidupan yang sama. Sub kebudayaan meliputi kewarganegaraan, agama, kelompok ras, dan daerah geografis. Sub kebudayaan disini dapat di artikan sebagai sistem nilai yang fungsinya adalah mendorong dan membimbing masyarakatnya menjawab tantangan yang mereka hadapi sepanjang masa. Sistem nilai tersebut merupakan ciri identitas sebuah kelompok masyarakat budaya. sepanjang masa. Sistem nilai tersebut merupakan ciri identitas sebuah kelompok masyarakat budaya.

#### 2. Kelas Sosial

Kelas sosial adalah bagian-bagian masyarakat yang relatif permanen dan tersusun rapi yang anggota-anggotanya memiliki nilai kepentingan dan perilaku yang serupa. Ukuran atau kriteria biasanya dipakai untuk menggolong-golongkan anggota-anggota masyarakat kedalam kelas-kelas tertentu ialah kekayaan, kekuasaan,

kehormatan, dan ilmu pengetahuan. Menurut Mangkunegara (2002) kelas sosial dapat dikategorikan sebagai berikut yaitu:

1. Kelas sosial golongan atas memiliki kecenderungan membeli barang-barang mahal, membeli pada toko yang berkualitas dan lengkap, konservatif dan konsumsinya, barang-barang yang dibeli cenderung untuk dapat menjadi warisan bagi keluarganya.
2. Kelas sosial golongan menengah cenderung membeli barang untuk menampakan kekayaannya, membeli barang dengan jumlah yang banyak dan kualitasnya cukup memadai, cenderung membeli barang yang mahal dengan sistem kredit.
3. Kelas sosial golongan rendah cenderung membeli barang dengan mementingkan kuantitas daripada kualitasnya. Pada umumnya membeli barang untuk kebutuhan sehari-hari. Memanfaatkan penjualan barang-barang yang di obral atau penjualan dengan harga promosi.

#### Faktor Sosial

Faktor sosial adalah perilaku seseorang konsumen yang dipengaruhi oleh faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga serta peran dan status. Perilaku konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor sosial antara lain:

##### a. Kelompok Acuan

Perilaku konsumen umumnya dipengaruhi oleh individu yang lainnya, individu yang mempengaruhi tersebut dapat dimasukkan sebagai kelompok primer yang terdiri atas kelompok terdekat dari individu tersebut misal

keluarga, teman dan tetangga. Sedangkan kelompok kedua adalah kelompok sekunder yang mempunyai interaksi yang lebih formal dan memiliki sedikit interaksi. Kelompok sekunder meliputi kelompok acuan berfungsi sebagai titik banding/referensi langsung (tatap muka) atau tidak langsung yang membentuk sikap maupun perilaku seseorang. Kelompok acuan mempengaruhi seseorang dalam tiga hal, yaitu menghadapi seseorang pada perilaku dan gaya hidup baru, perilaku dan konsep pribadi seseorang, dan menciptakan tekanan untuk mematuhi apa yang mungkin mempengaruhi pilihan produk dan merek aktual seseorang.

##### b. Keluarga

Menurut Mangkunegara (2002) keluarga dapat di definisikan sebagai suatu unit masyarakat terkecil yang perilakunya sangat mempengaruhi menentukan dalam pengambilan keputusan membeli anggota keluarga sangat mempengaruhi dalam pengambilan keputusan pembelian terhadap individu, keluarga mempunyai peran yang sangat penting, dimana setiap anggota keluarga saling mempengaruhi.

##### c. Peran dan status

Hal selanjutnya yang dapat menjadi faktor sosial yang dapat mempengaruhi perilaku pembelian seseorang adalah peran dan status mereka di dalam masyarakat. Semakin tinggi peran seseorang didalam sebuah organisasi maka akan semakin tinggi pula status mereka dalam organisasi tersebut dan secara langsung dapat berdampak pada perilaku pembeliannya.

### Hipotesis

Adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah : "Diduga terdapat pengaruh Budaya dan Sosial Konsumen terhadap Pembelian makanan siap saji di Rumah Makan Simpang Tiga Tembilahan"

### Variabel Penelitian

Variabel dalam penelitian ini adalah Budaya (Variabel X1), sosial konsumen (Variabel X2) dan pembelian (variabel Y).

## C. METODE PENELITIAN

### Lokasi dan Waktu Penelitian

Objek penelitian pada sebuah perusahaan jasa yaitu pada rumah makan Simpang Tiga yang beralamat di Jl. Abdul Manaf Tembilahan sedangkan waktu penelitian ditetapkan selama Enam Bulan.

### Jenis Data Dan Sumber

Data yang diperlukan dalam melaksanakan penelitian ini adalah data yang berhubungan dengan objek penelitian, seperti:

- a. Data Kualitatif  
Data yang diperoleh dari pihak perusahaan dan data tersebut adalah data yang disajikan dalam bentuk kata-kata yang mengandung makna (Sugiyono, 2005).
- b. Data Kuantitatif  
Data yang diperoleh dari pihak perusahaan dan data tersebut di paparkan dalam bentuk angka-angka (Sugiyono, 2005)

### Sumber Data

- a. Data Primer  
Data yang diperoleh dari objek penelitian yang berupa jawaban responden dari questioner yang diberikan kepada Pelanggan Rumah Makan Simpang Tiga Tembilahan.
- b. Data Sekunder  
Data yang didapat dari pihak perusahaan maupun pihak lain yang berhubungan dengan penelitian ini berupa laporan informasi, sejarah singkat perusahaan, struktur organisasi,

dan aktivitas perusahaan (Sugiyono, 2005).

### Populasi dan sampel

#### Populasi

Populasi pada penelitian ini yaitu Konsumen atau Pelanggan yang pernah berbelanja di rumah makan Simpang Tiga di Tembilahan pada tahun 2015 yaitu 21600 Orang.

#### Sampel

Menurut baily dalam Iqbal Hasan (2000:60). Bailey menyatakan bahwa untuk penelitian yang akan menggunakan analisa dan statistik, ukuran sampel yang paling minimum adalah 30. Adapun sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 50 orang. Dalam penelitian ini peneliti mempunyai maksud tertentu dalam menentukan siapa yang layak dijadikan sampel. Teknik pengambilan sampel yang scsuai adalah accidental random sampling dan quota sampling namun dengan pertimbangan tertentu yaitu konsumen/pelanggan yang berbelanja pada rumah makan Simpang Tiga di Tembilahan.

### Metode Pengambilan Data

Metode pengambilan data sebagai berikut :

- a. Wawancara (*Interview*), yakni melakukan Tanya jawab secara langsung
- b. Daftar pertanyaan (*Quesstioner*), yakni membuat daftar pertanyaan terlebih dahulu, untuk selanjutnya diajukan kepada responden penelitian.
- c. Riset kepustakaan (*Library Research*), yakni melakukan penelitian kepustakaan untuk mencari konsep teori yang terkait dengan objek yang dibahas.

### Analisis Data

- a. Uji Instrumen
  - 1) Uji Validitas Kuisisioner  
Validitas adalah ketepatan atau kecermatan suatuinstrumen dalam

mengukur apa yang ingin diukur (Priyatno, 2008). Dalam penelitian ini, uji validitas menggunakan korelasi *Bivariate Pearson Product moment pearson*). Pengujian menggunakan uji dua sisidengan taraf signifikansi 0,05.

2) Uji Reliabilitas

Uji reliabelitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur, apakah alat ukur yang digunakan dapat diandalkan dan tetap konsisten jika pengukuran tersebut diulang (Priyatno, 2008). Dalam penelitian ini uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan metode Cronbach's Alpha.

b. Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel mengganggu atau residual telah terdistribusi normal. Hal ini penting karena dalam uji regresi semua mengasumsikan nilai residual mengikuti distribusi normal. Jika asumsi normalitas tidak terpenuhi, maka akan terjadi hasil uji statistik tergradusi (Ghorali, 2005:135).

2) Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik multikolinearitas, yaitu adanya hubungan linier antara variabel independen dalam model regresi.

3) Uji Autokorelasi

Uji Autokorelasi digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik autokorelasi, yaitu korelasi yang terjadi antara residual pada satu pengamatan dengan pengamatan lain pada

model regresi. Persyaratan yang harus terpenuhi adalah tidak adanya autokorelasi. Persyaratan yang harus dipenuhi adalah tidak adanya autokorelasi dalam model regresi. Metode pengujian yang sering digunakan adalah dengan Uji Durbin-Wason (uji DW).

4) Uji Heterokedastisitas

Uji Heterokedastisitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik heterokedastisitas, yaitu adanya ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi.

c. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis ini digunakan untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen apakah masing-masing variabel independen berhubungan positif atau negatif dan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan, yang dinyatakan dengan persamaan sebagai berikut (Priyatno, 2008).

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Keterangan:

Y = Variabel dependen (pembelian)

X1, X2 = Variabel independen

X1 = Budaya

X2 = Sosial

a = konstanta

b = Koefisien regresi

d. Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan uji koefisien determinasi, uji statistik t, uji statistik F. Uji koefisien determinasi yaitu mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Uji statistik t

digunakan untuk menguji hubungan masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Uji statistik F menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen.

1. Analisis Determinasi ( $R^2$ )  
Analisis determinasi dalam regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui persentase sumbangan pengaruh variabel independen (X) secara serentak terhadap variabel dependen (Y). Koefisien ini menunjukkan seberapa besar persentase variasi variabel independen yang digunakan dalam model mampu menjelaskan variabel dependen.
2. Uji Koefisien Secara Parsial (Uji t)  
Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi variabel independen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Priyatno, 2008).
3. Uji Koefisien Regresi secara Bersama-sama (Uji F)  
Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen (Priyatno, 2008).

## D. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### 1. Uji Validitas dan Reliabilitas

#### a. Uji Validasi

Cara pengujian validasi dengan menghitung korelasi antar skor masing-masing pertanyaan dan skor total dengan menggunakan rumus korelasi *product moment*. Dari pengujian validasi instrument penelitian (kuisioner)

dengan masing-masing pertanyaan mendapatkan nilai  $r$  hitung  $\geq r$  tabel.  $r$  tabel dari 50 responden adalah 0,279 dan  $P \leq 0,05$  sehingga keseluruhan instrumen penelitian tersebut dikatakan valid.

#### b. Uji Reliabilitas

Hasil uji reliabilitas dinyatakan reliabel jika hasil perhitungan memiliki koefisien reliabilitas sebesar  $\alpha \geq 0,05$ , atau instrumen memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi jika nilai koefisien yang diperoleh  $> 0,06$  (Imam Ghazali, 2005:133). Variabel Budaya (X1) diperoleh Cronbach alpha 0,802; variabel Sosial Konsumen (X2) diperoleh Cronbach alpha 0,879; dan variabel pembelian (Y) diperoleh Cronbach alpha 0,852.

## 2. Uji Asumsi Klasik

### a. Uji normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel pengganggu atau residual telah terdistribusi normal atau tidak. Dari hasil uji dapat disimpulkan bahwa data yang diolah merupakan data yang berdistribusi normal sehingga uji normalitas terpenuhi.

### b. Uji multikolinearitas

Berdasarkan hasil penelitian bahwa nilai tolerance untuk variabel Budaya (X1) sebesar 0,559, Sosial Konsumen (X2) 0,569, dimana nilainya lebih dari 0.1 atau 10% dan nilai VIF untuk X1 sebesar 1.788, X2 sebesar 1,798, dimana nilainya kecil dari 10 (sepuluh). Dengan demikian berarti dapat disimpulkan bahwa antar variabel bebas tidak

mengandung multikolinearitas.

c. Uji Autokorelasi

Hasil uji utokorelasi menggunakan uji Durbin Watson. Dari hasil output SPSS untuk model summary diperoleh nilai DW sebesar 1,757 angka tersebut terletak pada interval 1.553-2.447 sehingga data menunjukkan daerah tidak adanya autokorelasi.

d. Uji heretoskedastisitas

Dilihat bahwa probabilitas signifikansinya dari hasil perhitungan menunjukkan hasil data 5% atau 0,05 dimana variabel Budaya (X1) menunjukkan nilai 0,053 dan Sosial Konsumen (X2) menunjukkan nilai 0,891, maka model regresi yang digunakan dalam penelitian disimpulkan terbebas dari heteroskedastisitas.

### 3. Analisis Regresi Linear Berganda

Hubungan antara variabel independen dan variabel dependen dapat dirumuskan kedalam persamaan sebagai berikut  $Y = 4,936 + 0,309 X_1 + 0,497 X_2 + E$

Persamaan regresi diatas mempunyai makna sebagaiberikut:

- a. Nilai Konstanta (a) sebesar 4,936, menunjukkan arti bahwa apabila nilai  $X_1$ ,  $X_2$  dinilainya adalah 0, maka Pembelian akan tetap sebesar 4,936.
- b. Koefisien regresi untuk variabel  $X_1$  yaitu variabel Budaya sebesar 0,309. Nilai koefisien tersebut menunjukkan bahwa Budaya berpengaruh positif terhadap Pembelian. Hal ini menggambarkan ketika Budaya naik, maka Pembelian akan naik.

- c. Koefisien regresi untuk variabel  $X_2$  yaitu Sosial Konsumen sebesar 0,497. Nilai koefisien tersebut menunjukkan bahwa Sosial Konsumen berpengaruh positif terhadap Pembelian. Hal ini menggambarkan ketika Sosial Konsumen naik, maka Pembelian akan naik.

### 4. Uji Hipotesis

#### a. Koefisien Determinasi

Menunjukkan bahwa nilai adjusted  $R^2$  sebesar 0,692 hal ini berarti 69,2% variabel Pembelian dipengaruhi oleh dua variabel penjelas yaitu Budaya dan Sosial Konsumen. Sisanya 30,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak disetarakan dalam variabel penelitian ini. Dan pada koefisien korelasi menunjukkan nilai 0,832 yang berarti tingkat pengaruh antara variabel berada pada kategori sangat kuat.

#### b. Uji t

Sesuai dengan hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini, maka berdasarkan tabel diatas secara terperinci dihasilkan pengujian sebagai berikut:

1. Budaya
 

Hasil analisis terdapat nilai sig 0,005. Nilai sig lebih kecil dari nilai probabilitas 0,05, atau nilai  $0,005 < 0,05$ , maka  $H_1$  diterima dan  $H_0$  ditolak. Variabel  $X_1$  mempunyai t hitung yakni 2,929 dengan t tabel 2,011. Jadi t hitung  $X_1$  2,929 t tabel 2,011. Hal tersebut membuktikan bahwa variabel Budaya merupakan variabel yang berpengaruh secara parsial terhadap Pembelian makanan siap saji di

Rumah Makan Simpang Tiga Tembilahan.

## 2. Sosial Konsumen

Hasil analisis terdapat nilai sig 0,000. Nilai sig lebih kecil dari nilai probabilitas 0,05, atau nilai  $0,000 < 0,05$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak. Variabel X2 mempunyai dengan t tabel 2,011. Jadi t hitung X2 5,428 > t tabel 2,011. Hal tersebut membuktikan bahwa variabel Sosial Konsumen merupakan variabel yang berpengaruh secara parsial terhadap Pembelian makanan siap saji di Rumah Makan Simpang Tiga Tembilahan.

### c. Uji F

Pengujian hipotesis mengenai variabel Budaya dan Sosial konsumen secara simultan pada tabel diatas diperoleh nilai Fhitung yaitu 52,880. Ftabel dari df1 57 adalah 3,16 sehingga F hitung lebih besar dari Ftabel 52,880 > 3,16. Dan pada nilai signifikannya sebesar 0,000. Dengan demikian dapat dibandingkan bahwa nilai signifikan pada tabel diatas (0,000a) < 0,05 maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, hal ini berarti variabel Budaya dan Sosial Konsumen secara bersama-sama berpengaruh terhadap pembelian makanan siap saji di Rumah Makan Simpang Tiga Tembilahan.

## E. KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

1. Berdasarkan penelitian dapat ditarik persamaan regresi linier berganda sebagai berikut  

$$Y = 4,936 + 0,309X_1 + 0,497X_2 + E.$$
2. Hasil Uji Hipotesis

- a. Dari koefisien determinasi ( $R^2$ ) di peroleh hasil 0,692 hal ini berarti 60,2% variabel Pembelian dipengaruhi oleh dua variabel penjelas yaitu Budaya dan Sosial Konsumen. Sisanya 30,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak disertakan dalam variabel penelitian ini. Dan pada koefisien korelasi menunjukkan nilai 0,832 yang berarti tingkat pengaruh antara variabel berada pada kategori sangat kuat.

### a. Uji Parsial

- 1) Variabel Budaya ( $X_1$ ) berpengaruh terhadap Pembelian makanan siap saji di Rumah Makan Simpang Tiga Tembilahan, dengan nilai  $X_1$  2,929 > t tabel 2,011 dan nilai sig 0,005 < 0,05
- 2) Variabel Sosial Konsumen ( $X_2$ ) berpengaruh terhadap Pembelian makanan siap saji di Rumah Makan Simpang Tiga Tembilahan, dengan nilai t hitung  $X_2$  5,428 > t tabel 2,011 dan nilai sig 0,000 < 0,05.

### c. Uji Simultan

Variabel Budaya dan Sosial Konsumen secara bersama-sama berpengaruh terhadap Pembelian makanan siap saji di Rumah Makan Simpang Tiga Tembilahan. Dengan hasil perhitungan pada pengujian secara simultan diperoleh nilai Fhitung lebih besar dari Ftabel 52,880 > 3,16 dan nilai signifikannya sebesar 0,000. Dengan demikian dapat dibandingkan bahwa nilai signifikan (0,000a) < 0,05 maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

### Saran

Adapun beberapa saran yang dikemukakan adalah sebagai berikut:

1. Variabel budaya dan sosial konsumen secara keseluruhan

adalah cukup berpengaruh terhadap pembelian makanan siap saji di Rumah Makan Simpang Tiga Tembilaan tetapi mengingat banyak sekali faktor-faktor lain, sebaiknya pihak manajemen Rumah Makan Simpang Tiga Tembilaan melakukan berbagai hal, agar membuat pembeli tertarik dan tetap loyal melakukan pembelian makanan siap saji di Rumah Makan Simpang Tiga Tembilaan.

- Peneliti yang akan datang dan masih dalam tema yang sama penelitian ini dapat membandingkan antar obyek Penelitiannya. Serta optimalisasi variabel dengan cara memperbanyak jumlah indilar dan sampel sesuai dengan yang terdapat dalam teori supaya diap variabel dapat dijelaskan secara detail.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Amirullah. 2002. *Perilaku Konssmen* Edisi Pertama, Cetakan Pertama, Ilmu, Jakarta
- Angipora. 2002. *Dasar-dasar Pemasaran*, Jakarta: Raja Grafindo Persada
- Anwar. 2004. *Pemasaran*. Edisi Pertama, Cetakan pertama ,JJ Learning. Yogyakarta.
- Drammesta, Basu swastha dan T. Hani handoko. 2000. *Manajemen Pemasaran: Analisis Perilaku Konsumen*. Yogyakarta : BPFE
- Kotler. 2005. *Manajemen Pemasaran (edisi ke sebelas) jilid II*, Jakarta : PTI
- \_\_\_\_\_, 2000. *Manajemen Pemasaran Indonesia Edisi II*, Jakarta
- \_\_\_\_\_, Jhon Bowen, and James Makens. 2003. *Marketing for Edicion International Hospitality and Tourrism. 2 edition*. New Jersey
- \_\_\_\_\_, Philip. 2003. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta prenhallindo
- \_\_\_\_\_, Philip dan Armstrong, Gary. 2003. *Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan, mplimentasi dan Pengendalian*, Alih Bahasa Oleh Alexander Sindoro, Jilid Satu, Erlangga, Jakarta
- Lamb, hair. Daniel, Mc. 2001. *Pemasaran (Terjemahan)*, Edisi Bahasa Indonesia, Jilid pertama, jakarta: Salemba Empat
- Londoun. 2004. *Perilaku Konsumen (Custumer Behavior)*, Jilid Satu, Alih Bahasa Oleh F.X Budiyanto, Binarupa Aksara, Jakarta
- Mangkunegara, A. A, Anwar Prabu. 2002. *Manajemen Sumber Daya Manusia Perusahaan* Bandung : PT. Remaja Rosdakarya
- Mardalis. 2009. *Metode Penelitan: Suatu Pendekatan Proposal*. Jakarta : Bumi Aksara
- Nugroho. 2008. *Isu dan Kontroversi Teori-teori Pemasaran*, Studia, Press Jakarta
- Schiffiman, dan Kanuk. 2000. *Custumer Behavior 7th ed Seventh Edition*. New Jersey Prentice Hall Inc
- Setiadi, Nugroho. 2003. *Perilaku Konsumen*. Jakarta : Prenada Media
- Sumarwan, Ujang. 2003. *Perilaku Konsunen, Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran*. Ghalia Indonesia, Jakarta
- Sutisna. 2002. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya
- Supranto, Nandan. 2007. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta : BPF

