

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMENGARUHI KEPUTUSAN KONSUMEN
DALAM MEMBELI MAKANAN CEPAT SAJI DI PIZZA HUT PONTIANAK****Nendi Tjandera¹, Delicia Vanessa²**nenditjandera@polteq.ac.id¹, deliciavanessa@polteq.ac.id²
Politeknik Tonggak Equator^{1,2}***ABSTRACT***

This study aims to analyze the factors influencing consumer decisions in purchasing fast food at Pizza Hut Pontianak. The factors examined include cultural, social, personal, and psychological aspects. This research employs a quantitative approach with an associative method. The sample consisted of 100 respondents selected through purposive sampling. Data analysis was conducted using validity tests, reliability tests, classical assumption tests, and multiple linear regression analysis. The results show that simultaneously, cultural, social, personal, and psychological factors have a significant influence on purchase decisions. Partially, cultural and psychological factors significantly affect the decision to purchase fast food at Pizza Hut Pontianak, while social and personal factors do not have a significant effect. The adjusted coefficient of determination (Adjusted R²) of 48.7% indicates that the studied factors explain 50.8% of the variance in purchase decisions, with the remaining 49.2% influenced by other factors outside the research model. These findings provide important implications for Pizza Hut's marketing strategy in understanding consumer behavior based on cultural and psychological characteristics.

Keywords: *cultural factors, social factors, personal factors, psychological factors, purchase decision*

LATAR BELAKANG

Perkembangan bisnis kuliner saat ini menunjukkan tren yang sangat pesat, baik pada level lokal, nasional, maupun internasional. Hal ini ditandai dengan banyaknya usaha makanan yang bermunculan, yang turut didukung oleh kemajuan teknologi digital. Teknologi tidak hanya mempercepat penyebaran informasi, tetapi juga mempermudah promosi dan distribusi produk kuliner melalui berbagai platform digital. Gaya hidup masyarakat yang semakin modern juga mendorong perubahan pola konsumsi, di mana aktivitas berkumpul dan menikmati makanan bersama teman atau keluarga menjadi bagian dari rutinitas rekreasi sehari-hari.

Di kota Pontianak, restoran cepat saji mengalami pertumbuhan yang signifikan. Merek-merek besar seperti CFC, KFC, Pizza Hut, Richeese Factory, dan Solaria hadir dan bersaing dalam memenuhi permintaan konsumen. Pertumbuhan ini tak lepas dari perubahan perilaku masyarakat yang semakin menyukai kepraktisan dan kecepatan dalam mendapatkan makanan. Makanan cepat saji bergaya barat kini telah menjadi pilihan yang populer karena dinilai sesuai dengan gaya hidup modern yang serba cepat dan dinamis. Selain itu, kehadiran media sosial seperti instagram, facebook, dan twitter, serta iklan di televisi, memberikan pengaruh besar terhadap keputusan pembelian konsumen.

Tjandera, N. Vanessa, D. (2025). Analisis Faktor-Faktor yang Memengaruhi Keputusan Konsumen dalam Membeli Makanan Cepat Saji di Pizza Hut Pontianak. *Obis : Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 7(1), 41-51

Keputusan pembelian tidak semata-mata ditentukan oleh satu faktor, melainkan merupakan hasil interaksi berbagai faktor internal dan eksternal. Beberapa faktor penting yang memengaruhi perilaku konsumen antara lain adalah faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis. Budaya mencakup nilai dan norma yang berlaku dalam masyarakat, faktor sosial menyangkut pengaruh lingkungan seperti keluarga dan kelompok referensi, faktor pribadi meliputi usia, pekerjaan, dan gaya hidup, sedangkan faktor psikologis mencakup motivasi, persepsi, dan sikap. Kombinasi faktor-faktor ini menentukan apakah konsumen merasa puas atau tidak terhadap suatu produk, yang pada akhirnya akan mempengaruhi loyalitas dan pangsa pasar perusahaan.

Pizza Hut merupakan salah satu restoran cepat saji yang telah lama hadir di Pontianak. Pertama kali beroperasi di Gajah Mada Mall pada tahun 2005, restoran ini kemudian berpindah ke Ayani Mega Mall pada 2007 dan kini juga memiliki cabang di Jalan M. Yamin – Kota Baru. Pizza Hut dikenal dengan komitmennya terhadap kualitas produk yang konsisten, inovasi menu, serta pelayanan pelanggan yang unggul. Restoran ini secara aktif memantau dan menganalisis preferensi pelanggan, yang kemudian dijadikan dasar untuk meluncurkan produk baru yang lebih sesuai dengan selera pasar.

Meningkatnya pendapatan per kapita masyarakat Pontianak juga menjadi faktor pendukung berkembangnya sektor makanan dan minuman siap saji. Pengeluaran masyarakat untuk konsumsi makanan menunjukkan kecenderungan yang meningkat. Fenomena ini menandakan pentingnya strategi bisnis yang mempertimbangkan berbagai faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi pembelian makanan cepat saji Pizza Hut di Pontianak sebagai bahan evaluasi dan pengembangan strategi pemasaran di masa mendatang.

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah dipaparkan di atas maka penulis memaparkan beberapa rumusan masalah yaitu : (1) Faktor apa saja yang memengaruhi konsumen dalam membeli makanan cepat saji Pizza Hut di Pontianak?; (2) Manakah di antara faktor tersebut yang mempunyai pengaruh paling dominan yang mempengaruhi konsumen dalam membeli makanan cepat saji Pizza Hut di Pontianak?. Tujuan penelitian ini adalah: (1) untuk menganalisis faktor apa saja yang mempengaruhi konsumen dalam membeli makanan cepat saji Pizza Hut di Pontianak; (2) untuk mengetahui faktor yang paling dominan yang mempengaruhi konsumen dalam membeli makanan cepat saji Pizza Hut di Pontianak.

KAJIAN LITERATUR

Faktor-Faktor yang Memengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen

Terdapat karakteristik pembeli, dimana mendorong konsumen untuk melakukan proses pengambilan keputusan membeli barang sehingga konsumen mendapatkan manfaat dari pemilihan produk yang dibeli. Karakteristik pembeli tadi juga dapat disebut sebagai faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian (Kotler dan Keller 2009:166). Faktor-faktor tersebut secara lebih jelas, dapat diterangkan sebagai berikut:

1. Faktor budaya

Dalam faktor ini terbagi lagi menjadi dua sub variabel, yaitu:

a. Sub-budaya, masing-masing dari budaya terdiri dari sub-sub budaya yang lebih kecil. Di mana memberikan ciri lebih banyak dan sosialisasi khusus bagi para anggotanya. Sub-budaya meliputi: kebangsaan, agama, kelompok ras, dan daerah geografis.

Tjandera,N. Vanessa, D. (2025). Analisis Faktor-Faktor yang Memengaruhi Keputusan Konsumen dalam Membeli Makanan Cepat Saji di Pizza Hut Pontianak. *Obis : Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 7(1), 41-51

b. Kelas Sosial, pembagian masyarakat yang *relative homogeny* dan permanen, yang hierarkis dan yang anggotanya menganut nilai-nilai, minat, perilaku yang serupa.

2. Faktor Sosial

Merupakan faktor yang timbul dari lingkungan social konsumen tersebut. Faktor-faktor sosial meliputi, sebagai berikut:

a. Kelompok acuan, merupakan sebuah kelompok yang memiliki pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang yang meliputi: rekan kerja, teman dekat, teman sekomunitas, kelompok keagamaan, dan sebagainya.

b. Keluarga, merupakan organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat. Disebabkan keluarga merupakan kumpulan orang-orang terdekat konsumen tersebut.

c. Peran dan status, peran meliputi kegiatan yang diharapkan akan dilakukan oleh seseorang. Sedangkan status adalah kedudukan seseorang dalam sebuah lingkungan.

3. Faktor Pribadi

Perilaku pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Karakteristik tersebut meliputi:

a. Usia dan tahap siklus hidup, perilaku konsumen juga dapat dipengaruhi oleh usia konsumen tersebut, dan juga kebutuhan dipengaruhi oleh usia konsumen. Semakin tua maka kebutuhan akan semakin besar. Sedangkan tahap siklus hidup merupakan pembagian dari periode hidupnya.

b. Pekerjaan dan lingkungan ekonomi, jenis pekerjaan sangat mempengaruhi pola kebutuhan, semakin baik jenis pekerjaan konsumen, maka tingkat kebutuhan dan keinginannya akan semakin besar. Lingkungan ekonomi juga berpengaruh terhadap perilaku konsumen, hal ini berkaitan dengan penghasilan, semakin besar penghasilan maka akan semakin besar pula kebutuhan.

c. Gaya Hidup, merupakan pola hidup seseorang yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opininya. Gaya hidup juga menggambarkan keseluruhan diri seseorang yang berinteraksi dengan lingkungannya.

d. Kepribadian dan konsep diri, kepribadian merupakan karakteristik psikologis seseorang yang berbeda dengan orang lain yang menyebabkan tanggapan relative konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungannya.

4. Faktor Psikologis

Dalam perilaku konsumen dipengaruhi oleh beberapa bagian psikologis seorang manusia, meliputi:

a. Motivasi atau dorongan, merupakan dorongan diri sendiri untuk melakukan sebuah aktivitas. Dalam hal ini adalah dorongan untuk melakukan pembelian.

b. Persepsi, merupakan proses yang digunakan seorang individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi masukan-masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti.

c. Pembelajaran, meliputi perubahan perilaku yang terjadi pada diri seseorang yang didasarkan pada pengalaman.

d. Keyakinan dan sikap, keyakinan merupakan gambaran pemikiran yang dianut seseorang tentang suatu hal. Sedangkan sikap merupakan evaluasi, perasaan emosional, dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan atau merugikan dan bertahan lama dari seseorang terhadap suatu obyek atau gagasan.

Tjandera,N. Vanessa, D. (2025). Analisis Faktor-Faktor yang Memengaruhi Keputusan Konsumen dalam Membeli Makanan Cepat Saji di Pizza Hut Pontianak. *Obis : Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 7(1), 41-51

Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Asosiasi Pemasaran Amerika dalam Kotler dan Keller (2009, p. 188), “dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi antar merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk maksud untuk membeli merek yang paling disukai”. Menurut Simamora (2004, p. 14) “Suatu proses keputusan membeli bukan sekadar mengetahui berbagai faktor yang mempengaruhi pembeli, tetapi berdasarkan peranan dalam pembelian dan keputusan untuk membeli”. Berdasarkan pemaparan di atas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu proses pembelian yang dialami oleh konsumen hingga pada keputusannya untuk memilih atau membeli sebuah produk dengan merek tertentu. Konsumen yang sebelumnya telah mendapatkan pengetahuan mengenai merek tertentu akan membandingkan dengan merek yang baru muncul atau merek pesaing, dalam hal ini konsumen melakukan keputusan dan mempertimbangkan untuk membeli produk dengan merek tertentu.

Makanan Cepat Saji

Makanan cepat saji memenuhi persyaratan bagi kehidupan modern karena cara penyajiannya yang cepat sehingga orang-orang sibuk bisa memesan makanan cepat saji dan memakannya sambil berdiri atau berjalan. Mereka juga bisa menikmati makanan cepat saji di taman-taman di tengah kota sambil beristirahat siang. Zaman modern membawa perubahan besar dalam kehidupan keluarga sebab istri-istri yang dahulu menjadi ibu rumah tangga beralih fungsi menjadi wanita bekerja. Mereka tidak sempat lagi menyiapkan makanan untuk seluruh anggota keluarga dan akhirnya menjadikan *fast food* sebagai salah satu pilihan menu makanan (Khomsan, 2010: 125). Makanan-makanan cepat saji yang mengandung kadar lemak tinggi, contohnya pizza, burger, nugget, ayam goreng, keripik kentang berkeju, cemilan-cemilan lainnya seperti kentang goreng bermentega, permen, biscuit, donat, sereal, es krim, minuman soda, milkshake, minuman kopi dengan “float” krim, coklat, dan donat. Bahan bahan penyusun fast food terdiri dari makanan bergizi seperti kentang, nasi, daging sapi, daging ayam, dan sebagainya (Khomsan, 2010 : 87).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode asosiatif dengan pendekatan kuantitatif, bertujuan untuk menganalisis hubungan sebab akibat (kausal) antara variabel budaya, sosial, pribadi, dan psikologis (variabel bebas) terhadap keputusan pembelian (variabel terikat). Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen makanan cepat saji di Pontianak, khususnya konsumen Pizza Hut. Teknik pengambilan sampel menggunakan pendekatan purposive sampling dengan jumlah 100 responden. Berdasarkan kerangka diatas, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah :

- H₁ : Terdapat pengaruh positif antara faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis secara simultan atau bersama-sama terhadap keputusan pembelian Pizza Hut di Pontianak.
- H₂ : Terdapat pengaruh yang signifikan antara faktor budaya terhadap keputusan pembelian Pizza Hut di Pontianak.
- H₃ : Terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel faktor sosial terhadap keputusan pembelian Pizza Hut di Pontianak.
- H₄ : Terdapat pengaruh yang signifikan antara faktor pribadi terhadap keputusan pembelian Pizza Hut di Pontianak.
- H₅ : Terdapat pengaruh yang signifikan antara faktor psikologis terhadap keputusan pembelian Pizza Hut di Pontianak.

Tjandera,N. Vanessa, D. (2025). Analisis Faktor-Faktor yang Memengaruhi Keputusan Konsumen dalam Membeli Makanan Cepat Saji di Pizza Hut Pontianak. *Obis : Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 7(1), 41-51

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Instrumen

Variabel	Item	r _{hitung}	r _{tabel}	Hasil
Budaya (X ₁)	X1.1	0,496	0,1956	Valid
	X1.2	0,596	0,1956	Valid
	X1.3	0,595	0,1956	Valid
	X1.4	0,445	0,1956	Valid
Sosial (X ₂)	X2.1	0,650	0,1956	Valid
	X2.2	0,465	0,1956	Valid
	X2.3	0,596	0,1956	Valid
Pribadi (X ₃)	X3.1	0,528	0,1956	Valid
	X3.2	0,497	0,1956	Valid
	X3.3	0,580	0,1956	Valid
	X3.4	0,418	0,1956	Valid
Psikologis (X ₄)	X4.1	0,602	0,1956	Valid
	X4.2	0,606	0,1956	Valid
	X4.3	0,563	0,1956	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y1.1	0,504	0,1956	Valid
	Y1.2	0,599	0,1956	Valid
	Y1.3	0,632	0,1956	Valid
	Y1.4	0,625	0,1956	Valid
	Y1.5	0,652	0,1956	Valid
	Y1.6	0,657	0,1956	Valid

Sumber: Data Output SPSS, 2023

Dari *output* di atas, bisa dilihat terdapat nilai korelasi antara setiap variabel dengan total keseluruhan setiap variabel. Nilai ini kemudian kita bandingkan dengan nilai r tabel, r tabel dicari pada signifikansi 0,05 dengan uji 2 sisi dan jumlah item (n)= 101, maka didapat r tabel sebesar 0,1956. Berdasarkan tabel diatas, diperoleh bahwa nilai r hitung dari semua item kuesioner variabel penelitian menunjukkan lebih besar dari r tabel sehingga semua item kuesioner tersebut dinyatakan valid.

Tabel 2. Hasil Uji Relibialitas X
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.833	14

Sumber: Data Output SPSS, 2023

Berdasarkan tabel 2. menunjukkan bahwa hasil uji reliabilitas variabel bauran pemasaran adalah reliabel. Dapat dilihat bahwa variabel X yang diuji memiliki nilai 0,833 melebihi nilai *Cronbach's Alpha* yaitu 0,60 sehingga dapat disimpulkan bahwa konsep pengukur variabel dari kuesioner adalah baik dan reliabel.

Tjandera,N. Vanessa, D. (2025). Analisis Faktor-Faktor yang Memengaruhi Keputusan Konsumen dalam Membeli Makanan Cepat Saji di Pizza Hut Pontianak. *Obis : Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 7(1), 41-51

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas Y
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.792	6

Sumber: Data Output SPSS, 2023

Berdasarkan tabel 3. menunjukkan bahwa hasil uji reliabilitas variabel keputusan pembelian adalah reliabel. Dapat dilihat bahwa variabel Y yang diuji memiliki nilai 0,792 melebihi nilai *Cronbach's Alpha* yaitu 0,60 sehingga dapat disimpulkan bahwa konsep pengukur variabel dari kuesioner adalah baik dan reliabel.

Uji Blue / Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji Normalitas digunakan untuk mengetahui apakah populasi data berdistribusi normal atau tidak. Dalam uji normalitas ini akan digunakan uji *One Sample Kolmogorov-Smirnov* dengan menggunakan taraf signifikansi 0,05. Kriteria pengujian ini adalah sebagai berikut:

1. Jika nilai Sig. > 0,05 maka dinyatakan berdistribusi normal
2. Jika nilai Sig. < 0,05 maka dinyatakan tidak berdistribusi normal

Tabel 4. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		101
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.42530494
Most Extreme Differences	Absolute	.071
	Positive	.042
	Negative	-.071
Test Statistic		.071
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

- a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.
c. Lilliefors Significance Correction.
d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: Data Output SPSS, 2023

Berdasarkan tabel 4. dapat diketahui bahwa hasil uji normalitas memiliki nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,200. Nilai signifikansi sebesar 0,200 lebih tinggi dibandingkan dengan 0,05 (0,200 > 0,05) sehingga dapat disimpulkan data residual berdistribusi normal.

2. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas adalah uji yang dilakukan untuk memastikan apakah di dalam sebuah model regresi ada interkorelasi atau kolinieritas antar variabel bebas. Interkorelasi adalah hubungan yang linear atau hubungan yang kuat antara satu variabel bebas atau variabel prediktor dengan variabel prediktor lainnya di dalam sebuah model regresi.

Tabel 5. Uji Multikolinieritas

Model	Colinearity Statistic	
	Tolerance	VIF
Budaya	0,725	1,379
Sosial	0,634	1,577
Pribadi	0,478	2,093
Psikologis	0,545	1,836

Sumber: Data Output SPSS, 2023

Tjandera,N. Vanessa, D. (2025). Analisis Faktor-Faktor yang Memengaruhi Keputusan Konsumen dalam Membeli Makanan Cepat Saji di Pizza Hut Pontianak. *Obis : Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 7(1), 41-51

Berdasarkan tabel 5. , hasil uji multikolinieritas diperoleh nilai *tolerance* untuk variabel Budaya (X₁) sebesar 0,725, variabel sosial (X₂) sebesar 0,634, variabel pribadi (X₃) sebesar 0,478, serta variabel psikologis (X₄) sebesar 0,545 yang berarti nilai tersebut lebih besar dari 0,10 maka dapat dikatakan tidak terjadi masalah multikolinieritas.

Selanjutnya berdasarkan nilai *VIF* untuk *budaya* (X₁) memperoleh skor sebesar 1,379, variabel sosial (X₂) sebesar 1,577, variabel *pribadi* (X₃) sebesar 2,093, serta variabel *psikologis* (X₄) sebesar 1,836 yang berarti nilai tersebut kurang dari 10,00 maka dapat dikatakan tidak terjadi multikolinieritas pada model regresi tersebut. Hal ini menunjukkan pada model regresi ini tidak ditemukan adanya korelasi antar variabel independen yaitu bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian. Sebuah model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen.

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik heteroskedastisitas yaitu adanya ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas dan penulis menggunakan metode *uji spearman rho* dan uji *scatterplot* untuk mengetahui apakah terjadi heteroskedastisitas atau tidak.

Tabel 6. Uji Spearman's Rho

		Correlations					
		Budaya	Sosial	Pribadi	Psikologis	Unstandardized Residual	
Spearman's rho	Budaya	Correlation Coefficient	1.000	.442**	.317**	.264**	.083
		Sig. (2-tailed)	.	.000	.001	.008	.407
		N	101	101	101	101	101
Sosial		Correlation Coefficient	.442**	1.000	.532**	.221*	.056
		Sig. (2-tailed)	.000	.	.000	.026	.579
		N	101	101	101	101	101
Pribadi		Correlation Coefficient	.317**	.532**	1.000	.534**	.020
		Sig. (2-tailed)	.001	.000	.	.000	.842
		N	101	101	101	101	101
Psikologis		Correlation Coefficient	.264**	.221*	.534**	1.000	-.001
		Sig. (2-tailed)	.008	.026	.000	.	.994
		N	101	101	101	101	101
Unstandardized Residual		Correlation Coefficient	.083	.056	.020	-.001	1.000
		Sig. (2-tailed)	.407	.579	.842	.994	.
		N	101	101	101	101	101

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

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Sumber: Data Output SPSS, 2023

Tjandera,N. Vanessa, D. (2025). Analisis Faktor-Faktor yang Memengaruhi Keputusan Konsumen dalam Membeli Makanan Cepat Saji di Pizza Hut Pontianak. *Obis : Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 7(1), 41-51

Berdasarkan tabel 6. dapat diketahui bahwa nilai korelasi pada *Unstandardized Residual* variabel budaya memiliki nilai signifikansi 0,407, variabel sosial dengan nilai signifikansi 0,579, variabel pribadi dengan nilai signifikansi 0,842, serta variabel psikologis dengan nilai signifikansi 0,994. Hal ini menunjukkan bahwa nilai korelasi pada setiap variabel independen memiliki nilai lebih besar daripada 0,05, sehingga dapat dikatakan bahwa tidak terdapat gejala heterokedastisitas.

4. Uji Linearitas

Uji linearitas digunakan untuk menguji apakah kedua variabel yang diuji memiliki hubungan yang linear. Pengujian menggunakan metode *Sig. Deviation from Linearity* pada taraf signifikansi 5%. Jika nilai *Sig.Deviation from Linearity* >0,05 maka dapat disimpulkan bahwa kedua variabel yang diuji memiliki hubungan yang linear, namun apabila nilai *Sig.Deviation from Linearity* <0,05 maka kedua variabel tidak memiliki hubungan yang linear.

Tabel 7. Hasil Pengujian Linearitas

Variabel	Sig. deviation from linearity	Keterangan
Budaya	0,229	Terdapat terdapat hubungan linear
Sosial	0,649	Terdapat terdapat hubungan linear
Pribadi	0,347	Terdapat terdapat hubungan linear
Psikologis	0,694	Terdapat terdapat hubungan linear

Sumber : Hasil Pengolahan Data Penelitian (2023)

Dari tabel 7 dapat diketahui bahwa nilai *Sig. deviation from linearity* di atas 0,05. Maka dapat di simpulkan bahwa terdapat terdapat hubungan linear antara variabel bebas dengan variabel terikat.

5. Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi linier berganda dipergunakan untuk melihat apakah ada pengaruh antara variabel independen dengan variabel dependen yang ditampilkan dalam bentuk persamaan regresi.

Tabel 8 Regresi Linear Berganda Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients			Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error		Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1 (Constant)	2.072	2.515			.824	.412		
Budaya	.582	.131		.375	4.454	.000	.725	1.379
Sosial	.321	.165		.175	1.947	.054	.634	1.577
Pribadi	.067	.167		.042	.403	.688	.478	2.093
Psikologis	.616	.176		.341	3.513	.001	.545	1.836

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Output SPSS, 2023

Persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 2,072 + 0,582X_1 + 0,321X_2 + 0,067X_3 + 0,616X_4$$

Konstanta sebesar 2,072 artinya variabel independen (budaya, sosial, pribadi, dan psikologis) memiliki nilai adalah 0, maka tingkat keputusan pembelian (Y) nilainya adalah 2,072. Konstanta adalah nilai yang tetap walaupun variabel lain nilainya berubah.

Regresi variabel budaya (X_1) sebesar 0,582 artinya jika variabel independen lain nilainya tetap dan variabel budaya mengalami kenaikan 1%, maka tingkat keputusan pembelian (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 58,2%. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan searah

antara variabel budaya dengan keputusan pembelian. Semakin baik variabel budaya diimbangi dengan kenaikan keputusan pembelian.

Regresi variabel sosial (X_2) sebesar 0,321 artinya jika variabel independen lain nilainya tetap dan variabel sosial mengalami kenaikan 1%, maka tingkat keputusan pembelian (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 32,1%. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan searah antara variabel sosial dengan keputusan pembelian. Semakin baik variabel sosial diimbangi dengan kenaikan keputusan pembelian.

Regresi variabel pribadi (X_3) sebesar 0,067 artinya jika variabel independen lain nilainya tetap dan variabel pribadi mengalami kenaikan 1%, maka tingkat keputusan pembelian (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 6,7%. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan searah antara variabel pribadi dengan keputusan pembelian. Semakin baik variabel pribadi diimbangi dengan kenaikan keputusan pembelian.

Regresi variabel psikologis (X_4) sebesar 0,616 artinya jika variabel independen lain nilainya tetap dan variabel psikologis mengalami kenaikan 1%, maka tingkat keputusan pembelian (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 61,6%. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan searah antara variabel psikologis dengan keputusan pembelian. Semakin baik variabel psikologis diimbangi dengan kenaikan keputusan pembelian.

6. Analisis Korelasi Berganda (R)

Analisis korelasi berganda digunakan untuk mengetahui kekuatan/keeratn hubungan antara dua atau lebih variabel independen (X_1, X_2, X_3, X_4, X_4) terhadap variabel dependen (Y) secara serentak (uji simultan). Koefisien ini menunjukkan seberapa besar hubungan yang terjadi antara variabel independen (X_1, X_2, X_3, X_4) secara simultan terhadap variabel dependen (Y). Nilai R berkisar antara 0 sampai 1, nilai semakin mendekati 1 berarti hubungan yang terjadi semakin kuat, sebaliknya nilai semakin mendekati 0 maka hubungan yang terjadi semakin lemah.

Menurut Sugiyono (2018), pedoman untuk memberikan interpretasi koefisien korelasi:

0,00	-	0,199	=	sangat rendah
0,20	-	0,399	=	rendah
0,40	-	0,599	=	sedang
0,60	-	0,799	=	kuat
0,80	-	1,000	=	sangat kuat

Dari hasil analisis regresi, lihat pada output model summary adalah sebagai berikut:

Tabel 9 Korelasi Berganda (R)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.712 ^a	.508	.487	2.35367

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

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Output SPSS, 2023

Berdasarkan tabel di atas diperoleh angka R sebesar 0,712. Hal ini menunjukkan bahwa terjadi hubungan yang kuat antara variabel independen (budaya, sosial, pribadi dan psikologis) dengan keputusan pembelian.

Uji Koefisien Determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan semua variabel bebas (X) dalam menjelaskan varians dari variabel terikatnya (Y). Semakin nilai

Tjandera, N. Vanessa, D. (2025). Analisis Faktor-Faktor yang Memengaruhi Keputusan Konsumen dalam Membeli Makanan Cepat Saji di Pizza Hut Pontianak. *Obis : Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 7(1), 41-51

R^2 mendekati angka satu maka semakin besar pengaruh kemampuan model variabel independen terhadap variabel-variabel dependen.

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi (R^2) pada tabel diatas, dapat disimpulkan bahwa koefisien *Adjusted R Square* adalah sebesar 0,487. Hal ini menunjukkan bahwa variabel bauran pemasaran berpengaruh sebesar 50,8% terhadap keputusan pembelian. Sedangkan sisanya 49,2% dipengaruhi oleh faktor-faktor lainnya.

7. Uji F

Uji F digunakan untuk menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara Bersama-sama terhadap variabel dependent atau variabel terikat. Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui baik atau tidaknya model yang digunakan. Pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai F_{hitung} dengan nilai F_{tabel} dan menggunakan tingkat signifikansi 0,05 dengan kriteria pengujian jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau jika $Probabilitas \leq 0,05$ maka terdapat pengaruh secara simultan antara variabel bebas dan tidak bebas, namun jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ atau $Probabilitas > 0,05$ maka tidak terdapat pengaruh secara simultan antara variabel bebas dan tidak bebas.

Tabel 10 Uji F
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	548.024	4	137.006	24.731	.000 ^b
	Residual	531.817	96	5.540		
	Total	1079.842	100			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

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

Sumber: Data Output SPSS, 2023

Berdasarkan hasil analisis data, uji F menunjukkan bahwa nilai signifikansi F hitung sebesar 24731 lebih besar daripada F tabel 2,47 oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa variabel-variabel dependen pada penelitian ini yaitu budaya, sosial, pribadi dan psikologis memiliki pengaruh yang signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian Pizza Hut di Pontianak.

8. Uji t

Uji t merupakan salah satu uji hipotesis penelitian dalam analisis regresi linear sederhana maupun analisis regresi linear berganda. Uji t bertujuan untuk mengetahui apakah variabel bebas atau variabel independen (X) secara parsial berpengaruh terhadap variabel terikat atau variabel dependen (Y). Keputusan ini dilakukan berdasarkan perbandingan nilai signifikansi dari nilai t hitung masing-masing koefisien regresi dengan tingkat signifikan yang telah ditetapkan, yaitu sebesar 5% atau 0,05. Jika nilai signifikansi t hitung lebih besar dari 0,05 maka H_0 diterima yang artinya variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen. Sedangkan, jika nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka H_0 ditolak yang artinya variabel independen secara parsial berpengaruh terhadap variabel dependen.

Tabel 11 Uji t
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta				Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.072	2.515			.824	.412		
	Budaya	.582	.131	.375	4.454	.000	.725	1.379	
	Sosial	.321	.165	.175	1.947	.054	.634	1.577	
	Pribadi	.067	.167	.042	.403	.688	.478	2.093	

Tjandera,N. Vanessa, D. (2025). Analisis Faktor-Faktor yang Memengaruhi Keputusan Konsumen dalam Membeli Makanan Cepat Saji di Pizza Hut Pontianak. *Obis : Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 7(1), 41-51

Psikologis	.616	.176	.341	3.513	.001	.545	1.836
------------	------	------	------	-------	------	------	-------

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Output SPSS, 2023

Hasil analisis uji-t juga menunjukkan bahwa hanya variabel *budaya* dan *psikologis* yang memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian Pizza Hut di Pontianak secara parsial. Variabel lainnya yaitu *sosial* dan *pribadi* menunjukkan hasil bahwa variabel tersebut tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada Pizza Hut di Pontianak secara parsial.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis, maka penulis dapat menarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Mayoritas responden merupakan responden berjenis kelamin perempuan. Responden memiliki usia mayoritas antara 26 tahun hingga 35 tahun. Data juga menunjukkan bahwa pekerjaan mayoritas responden adalah karyawan. Pendapatan perbulan mayoritas responden adalah dibawah Rp5.000.000-Rp7.500.000. Selain itu, data juga menunjukan bahwa mayoritas responden adalah responden dengan tingkat pendidikan terakhir D4/Strata 1.
2. Hasil analisis determinasi (R^2) menunjukkan angka 0,508, yang mengartikan bahwa variabel bauran pemasaran berpengaruh sebesar 50,8% terhadap keputusan pembelian Pizza Hut di Pontianak. Sedangkan sisanya 49,2% dipengaruhi oleh faktor-faktor lainnya yang tidak diteliti pada penelitian ini.
3. Berdasarkan uji F, dapat di simpulkan terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel budaya, sosial, pribadi dan psikologis (X) secara simultan terhadap variabel keputusan pembelian (Y).
4. Berdasarkan hasil uji t, dapat disimpulkan bahwa variabel sosial (X_2) dan pribadi (X_3) tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada Pizza Hut di Pontianak, sedangkan terdapat pengaruh yang signifikan variabel budaya (X_1) dan variabel psikologis (X_4) terhadap keputusan pembelian pada Pizza Hut di Pontianak (Y) secara parsial.

REFERENSI

- Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller,2009. *Manajemen Pemasaran*.Jakarta. Erlangga.
- Khomsan A.2010. *Pangan Dan Gizi Untuk Kesehatan*.Jakarta.PT.Raja Grafindo Persada.
- Kanuk. L.L. dan Schiffman L.G.. 2009. *Perilaku Konsumen*. Alih bahasa Zulkifli Kasip. Jakarta.PT. Indeks Group Gramedia.
- Mangkunegara Prabu, AA Anwar 2009. *Perilaku Konsumen*. Cetakan Keempat.Refika Aditama.
- Simamora, B. (2004). *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Pendidikan pendekatan kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta
- Sujarweni, W.V. (2014). *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi*. Makassar: Pustaka Baru Press.
- Sunyoto, Danang. (2012). *Konsep Dasar Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen*. Jakarta: CAPS (Center for Academic Publishing Service).
- Sutisna.2013. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*.Jakarta.Erlangga.
- Tjiptono.Fandy. 2014. *Pemasaran Jasa, Prinsip, Penerapan dan Penelitian*.Yogyakarta. CV. Andi Offset.