

**Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Pribadi, dan Psikologi
Terhadap Keputusan Pembelian "Milu Siram" Pada
Mahasiswa PMMDN**

*Cultural, Social, Personal, and Psychological Factors
Influence On Purchase Decision "Milu Siram" To PMMDN
Students*

Larasati Sukmadewi Wibowo^{1*}

¹Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Negeri
Gorontalo

Jl. Prof. Dr. Ing. B. J. Habibie, Moutong, Tilongkabila, Bone Bolango,
Gorontalo, Indonesia, 96554

*Email : larasati@ung.ac.id

Naskah diterima: 24/11/2022, direvisi: 28/05/2023, disetujui: 30/05/2023

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian makanan milu siram khas Gorontalo studi kasus pada mahasiswa kegiatan Program Pertukaran Mahasiswa Merdeka Dalam Negeri Modul Nusantara. Lokasi penelitian di Universitas Negeri Gorontalo, Provinsi Gorontalo. Metode penelitian ini yaitu wawancara kepada mahasiswa peserta kegiatan Pertukaran Mahasiswa Merdeka Dalam Negeri Modul Nusantara yang mengikuti kegiatan ini secara luring di Universitas negeri Gorontalo berasal dari seluruh wilayah Indonesia. Teknik pengambilan sampel yang digunakan yaitu purposive sampling dengan jumlah 21 orang responden. Data analisis menggunakan analisis regresi linear berganda dan penentuan skoring pada kuisisioner dengan metode skala likert. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor budaya (X_1) dan pribadi (X_3) tidak berpengaruh signifikan, tetapi faktor sosial (X_2) dan psikologi (X_4) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Sedangkan faktor (budaya, sosial, pribadi, psikologi) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian milu siram. Nilai R^2 sebesar 0,837 menunjukkan bahwa variabel budaya, sosial pribadi dan psikologi secara bersama-sama mempengaruhi keputusan pembelian milu siram sebesar 83,7% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.

Kata Kunci : Budaya, Sosial, Pribadi, Psikologi, Keputusan Pembelian Konsumen

ABSTRACT

The purpose of this study was to analyze the effect of consumer behavior on purchasing decisions for Gorontalo's typical milu siram food, case studies on students of the Merdeka Domestic Student Exchange Program, the Nusantara Module. The research location is at Gorontalo State University, Gorontalo Province. The method of this research is interviewing students participating in the Nusantara Module Domestic Freedom Student Exchange activities who take part in this activity offline at Gorontalo State University coming from all regions of Indonesia. The sampling technique used was purposive sampling with a total of 21 respondents. Data analysis using multiple linear regression analysis and determining the scoring on the questionnaire with the Likert scale method. The results showed that cultural (X1) and personal (X3) factors had no significant effect, but social (X2) and psychological (X4) factors had a significant effect on purchasing decisions (Y). While the factors (cultural, social, personal, psychological) together have a significant influence on the purchasing decision of milu flush. The R² value of 0.837 indicates that cultural, personal social and psychological variables jointly influence the decision to buy milu flush by 83.7% while the rest are influenced by other variables outside this study.

PENDAHULUAN

Indonesia adalah negara kepulauan yang memiliki ragam bahasa, suku, ras dan agama. Keberagaman tersebut mendorong rasa toleransi menjadi nilai yang mengakar kuat di dalam kehidupan masyarakat Indonesia untuk saling menghargai perbedaan yang ada. Rasa untuk saling menghargai dan menghormati orang lain yang berbeda, yang dapat diwujudkan melalui pertemuan-pertemuan yang tercipta atau diciptakan di dalam keseharian. Ruang jumpa antara orang dari berbagai suku, ras, agama, dan kepercayaan dapat diwujudkan di ruang-ruang publik misalnya seperti sekolah dan pendidikan tinggi dengan objek adalah mahasiswa. Ruang pertemuan ini memungkinkan untuk meminimalisir sekat-sekat prasangka antar suku, ras, agama dan kepercayaan yang berbeda. (Anwar, 2022).

Salah satu media yang dapat menjembatani pertemuan tersebut adalah melalui Modul Nusantara yaitu inovasi yang diciptakan di tahun 2021 untuk program Pertukaran Mahasiswa Merdeka. Pertukaran Mahasiswa Merdeka adalah wajah baru dari program PERMATA-SAKTI (Pertukaran Mahasiswa Tanah Air Nusantara Sistem Alih Kredit dengan Teknologi Informasi) 2020 di Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset, dan Teknologi. Pelaksanaan kegiatan modul nusantara ini sebelumnya sementara berjalan yang dimulai pada Tanggal 18 September 2021 dalam jangka waktu 4 bulan. Adapun metode yang digunakan pada kegiatan ini adalah daring selama 2 bulan, dan luring selama 2 bulan. 2 bulan sebelumnya dilakukan secara daring dikarenakan Gorontalo masih masuk pada zona merah pandemic Covid-19.

Namun mulai bulan November 2021 Universitas Negeri Gorontalo akhirnya membuka kesempatan untuk luring kepada peserta Kegiatan Modul Nusantara ini. Kedatangan mahasiswa modul nusantara ini tentunya merupakan tantangan tersendiri bagi Universitas Negeri Gorontalo pada khususnya dan Gorontalo pada umumnya dimana kami akan didatangi oleh mahasiswa yang tersebar di seluruh Indonesia untuk melaksanakan metode perkuliahan dan program kegiatan Modul Nusantara ini atas dasar kurikulum merdeka belajar (Jumansyah et al., 2022).

Salah satu materi di dalam kegiatan modul nusantara ini adalah Hari kuliner, dimana mahasiswa diajak oleh dosen pembimbing dan mentor untuk mengenal dan mencicipi makanan-makanan khas Gorontalo yang juga dijelaskan langsung oleh narasumber terkait. Adapun salah satu makanan khas Gorontalo adalah Milu Siram atau Bahasa Gorontalo nya adalah 'Binte Biluhuta'. Nama Binte yang berarti jagung atau Bahasa Gorontalo nya milu, sedangkan biluhuta yaitu disiram. Jadi diartikan secara bahasa adalah jagung yang disiram. Binte Biluhuta ini paling enak disantap saat masih panas. Racikannya sendiri terdiri dari jagung putih ketan, dicampur dengan parutan kelapa, udang dan suwiran ikan cakalang, kemudian disiram dengan kuah berbumbu rempah-rempah khas Gorontalo. Lebih nikmat dan lengkap lagi ditambah dengan irisan daun bawang, tomat, kemangi, dan cabai. Untuk mengharumkan cita rasa dan mengangkat kelezatannya, perlu ditambahkan perasan jeruk lemon suwanggi (Sumarto, 2021).

Setelah mengenal milu siram, mahasiswa memiliki kesan diantaranya memiliki keinginan untuk membeli lagi karena rasanya yang cocok di lidah dan juga khas dari daerah Gorontalo ini tentunya sangat menarik perhatian mereka. Sehingga Menurut (Engel et al., n.d.) Perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor psikologis yang terdiri dari motivasi, persepsi, pengetahuan, Mempelajari faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dapat menimbulkan gagasan mengenai strategi yang tepat agar penjualan maksimal dan menjadi acuan bagi para pemasar untuk mengembangkan produk yang mereka miliki.

Faktor budaya dan sosial terdiri dari kelompok, keluarga, peran dan status. Sosial berarti berkaitan dengan hubungan - hubungan manusia dalam kemasyarakatan, hubungan antara manusia, hubungan manusia dengan kelompok, serta hubungan manusia dengan organisasi. Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi, dimana di dalamnya termuat usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri. Menurut (Jumansyah et al., 2022) keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu di antaranya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menjelaskan Faktor Budaya, Sosial, Pribadi, dan Psikologi (X_1-X_4) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

pada milu siram studi kasus mahasiswa Kegiatan Modul Nusantara di Universitas Negeri Gorontalo.

METODOLOGI

Lokasi penelitian ini yaitu di Universitas negeri Gorontalo,, pada peserta kegiatan Pertukaran Mahasiswa Merdeka Dalam Negeri Modul Nusantara yang mengikuti kegiatan ini secara luring di dari seluruh wilayah Indonesia. Dalam jangka waktu selama 2 bulan dimulai pada Tanggal 28 Desember Tahun 2021 sampai dengan Tanggal 28 Februari Tahun 2022. Populasinya yaitu Mahasiswa Merdeka Dalam Negeri Modul Nusantara yang mengikuti kegiatan ini secara luring di Universitas Negeri Gorontalo. Diketahui jumlah mahasiswa tersebut adalah terdiri dari 204 orang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan yaitu purposive sampling. Jumlah sampel yang mewakili populasi diambil fraksi sebesar 10 % dari responden yang mengkonsumsi milu siram di Gorontalo dimana $f2 = ni/N$ (Susanti et al., 2017), maka jumlah sampel yang diambil adalah 20,4 orang, dibulatkan menjadi 21 orang.

Penelitian ini menggunakan analisis faktor yang mempengaruhi mahasiswa melakukan keputusan pembelian milu siram dengan menggunakan uji asumsi klasik, Ui F statistic dan Uji Determinasi R2 , serta uji validitas dan reliabilitas data dengan model regresi linear berganda dan penentuan skoring pada kuisioner dengan metode skala likert sebagai berikut. (Aliffia et al., 2020).

Kategori Skala Likert

SS	S	N	TS	STS
1	2	3	4	5

Keterangan:

- SS : Sangat Setuju
- S : Setuju
- N : Netral
- TS : Tidak Setuju
- STS : Sangat Tidak Setuju

Model Regresi Linear Berganda

$$Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

- Y = Keputusan Pembelian
- b0 = Konstanta
- b₁₋₄ = Koefisien regresi X₁₋₄
- X₁ = Faktor Budaya
- X₂ = Faktor Sosial
- X₃ = Faktor Pribadi
- X₄ = Faktor Psikologi
- e = Error Term

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Pada bagian ini akan disajikan hasil pengolahan data termasuk pembahasan atas data hasil olahan tersebut. Sebelum pembahasan dilanjutkan, maka perlu dideskripsikan karakteristik responden yaitu mahasiswa yang mengikuti program Pertukaran Pelajar Dalam Negeri (PMMDN) Modul Nusantara, yang terdiri atas jenis kelamin, usia, asal universitas, dan uang jajan per bulan

Tabel 1. Karakteristik Responden

Indikator	Jumlah	Persentase (%)
Laki-Laki	13	61,9
Perempuan	8	38,1
≤ 20	11	52,4
21-29	10	47,6
Universitas Medan	1	4,76
Universitas Sriwijaya	5	23,80
Universitas Syiah Kuala	4	19,04
Universitas Singaperbangsa Universitas Karawang	1	4,76
Universitas Swadaya Gunung Jati	1	4,76
Universitas Trunojoyo	6	28,57
Universitas Veteran Bangun Nusantara	1	4,76
Universitas Sultan Ageng Tirtayasa	1	4,76
Universitas Telkom	1	4,76
≤ 1.000.000	18	85,7
1.000.000 – 3.000.000	3	14,3

Sumber: Data Primer (2022), diolah.

Dekriptif Variabel Penelitian

Variabel (Y) Keputusan Pembelian

Variabel ini merupakan keputusan pembelian pada mahasiswa yang ingin membeli atau tidak makanan milu siram ini, berikut tabel hasil tanggapan dari responden pada Tabel 5. Berdasarkan hasil analisis pada Tabel 2 bahwa pada pertanyaan 1, responden yang memilih netral adalah sebanyak 38,1% yang merupakan persentase tertinggi, diikuti dengan sangat setuju adalah sebanyak 38,1%, tidak setuju sebanyak 19%, setuju dan sangat tidak setuju sebanyak 9,52%. Hasil ini menunjukkan bahwa mahasiswa tersebut Sebagian besar belum mengenal milu siram sebelum mereka datang langsung ke Gorontalo. Sehingga jawaban netral dapat menjawab pertanyaan tersebut. Pada pertanyaan 2 disebutkan bahwa persentase tertinggi adalah sebesar 38,1% jumlah tertinggi sedangkan yang terendah adalah sebesar 4,76% yaitu sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa Sebagian besar mahasiswa responden mencari terlebih dahulu informasi mengenai makanan khas Gorontalo ini, sedangkan sisanya

adalah tidak setuju dengan pertanyaan ini dengan jumlah yang lebih kecil. Pada pertanyaan 3 persentase tertinggi adalah jawaban netral (43%) dari responden, sedangkan persentase terendah adalah jawaban (0%) yaitu sangat setuju bahwa tentunya responden tidak akan melakukan evaluasi terlebih dahulu sebelum mereka datang langsung ke Gorontalo dan mencicipinya sendiri. Sehingga jawaban ini sesuai.

Tabel 2. Tanggapan Responden Pada Pertanyaan Variabel Keputusan Pembelian

No	Item Pertanyaan	Tanggapan Responden					Jumlah
		SS	S	N	TS	STS	
1	Saya terlebih dahulu mengenal Milu Siram sebelum datang mencicipi langsung di Gorontalo	5	2	8	4	2	21
	Persentase (%)	23,8	9,52	38,1	19	9,52	100
2	Saya mencari informasi terlebih dahulu mengenai milu siram sebelum saya ke Gorontalo	2	8	8	2	1	21
	Persentase (%)	9,52	38,1	38,1	9,2	4,76	100
3	Saya akan melakukan evaluasi alternatif sebelum mencicipi milu siram di Gorontalo	0	5	9	6	1	21
	Persentase (%)	0	24	43	29	4,8	100
4	Saya memutuskan sendiri untuk melakukan pembelian milu siram di Gorontalo	8	9	2	0	2	21
	Persentase (%)	38,1	42,9	9,52	0	9,52	100
5	Saya merasa puas setelah mencicipi milu siram di Gorontalo	9	7	2	1	2	21
	Persentase (%)	42,9	33,3	9,52	4,76	9,52	100

Sumber: Data Primer (2022), diolah.

Pada pertanyaan 4, nilai persentase tertinggi adalah sebesar (42,9%) dengan jawaban setuju, dan persentas terendah adalah (0%) dengan jawaban tidak setuju, bahwa reeponden Sebagian besar memilih akan mencari dan membeli sendiri milu siram yang akan ,mereka coba. Pada pertanyaan 5 persentase tertinggi adalah jawaban sangat setuju (42,9%) sedangkan persentase dengan nilai terendah adalah (33,3%) yaitu jawaban setuju adalah bahwa responden merasa puas dan suka terhadap makanan khas Gorontalo yaitu milu siram ini.

Variabel (X₁) Faktor Budaya

Variabel ini merupakan faktor budaya yang dapat mempengaruhi atau tidak keputusan untuk membeli makanan khas Gorontalo milu siram, pada Tabel 3. Berdasarkan hasil analisis pada Tabel 3 diatas bahwa pada pertanyaan 1, responden yang memilih setuju adalah sebanyak 38% yang merupakan persentase tertinggi. Hasil ini menunjukkan bahwa mahasiswa tersebut sebagian besar menikmati milu siram.

Tabel 3. Tanggapan Responden Pada Pertanyaan Variabel Faktor Budaya

No	Item Pertanyaan	Tanggapan Responden					Jumlah
		SS	S	N	TS	STS	
1	Saya menikmati dari rasa milu siram yang saya cicipi	7	8	3	1	2	21
	Persentase (%)	33	38	14	4,8	9,5	100
2	Saya termasuk orang yang tertarik untuk mencoba menikmati milu siram di Gorontalo	7	10	2	0	2	21
	Persentase (%)	33	48	9,5	0	9,5	100
3	Adanya dorongan oleh lingkungan disekitar saya untuk mencicipi milu siram di Gorontalo	4	14	0	1	2	21
	Persentase (%)	19	66,7	0	4,76	9,52	100
4	Saya menikmati milu siram di Gorontalo karena bagian dari ciri khas orang Gorontalo	9	8	1	1	2	21
	Persentase (%)	43	38	4,8	4,8	9,5	100

Sumber: Data Primer, (2022) diolah.

Pertanyaan ke 2 bahwa persentase terbesar adalah pada jawaban setuju (48%) dan persentase terendah adalah (0%) tidak setuju. Secara umum bahwa mahasiswa sangat tertarik dengan milu siram adalah setuju. Pertanyaan ke 3 adalah memiliki persentase tertinggi sebesar (66,7%) adalah setuju dan terendah (0%) pada jawaban netral. Hal ini meunjukkan bahwa pengaruh lingkungan sangat mendorong mahasiswa untuk mencicipi milu siram. Pertanyaan ke 4 memiliki jawaban tertinggi (43%) pada jawaban sangat setuju dan terendah (4,4%) pada netral dan tidak setuju bahwa responden sangat setuju bahwa milu siram adalah ciri khas masyarakat Gorontalo dan sebagai mahasiswa dari luar daerah merasa penting untuk mencoba milu siram walaupun tidak dapat dipastikan bahwa semua responden akan menyukai milu siram.

Variabel (X₂) Faktor Sosial

Variabel ini merupakan faktor budaya yang dapat mempengaruhi atau tidak keputusan untuk membeli makanan khas Gorontalo milu siram, pada Tabel 4. Berdasarkan hasil analisis pada Tabel 4 bahwa pada pertanyaan 1, responden yang memilih netral adalah sebanyak (33,3%) dan terendah adalah (9,52%) jawaban sangat tidak setuju. Hasil ini menunjukkan bahwa mahasiswa tersebut Sebagian besar menikmati milu siram yang dikenalkan sebelumnya oleh dosen pembimbingnya. Pertanyaan ke 2 bahwa persentase terbesar adalah pada jawaban setuju (42,9%) dan persentase terendah adalah (4,76%) sangat tidak setuju dan netral. Secara umum bahwa mahasiswa yang menikmati milu siram merasa bahwa hal ini dapat meningkatkan status sosial dengan masyarakat Gorontalo. Pertanyaan ke 3 adalah memiliki persentase tertinggi sebesar (38,1%) adalah netral dan tidak setuju, sedangkan jawaban terendah (0%) pada jawaban sangat setuju. Hal ini meunjukkan bahwa mengkonsumsi milu siram belum

tentu sesuai dengan pribadi mahasiswa tersebut. Pertanyaan ke 4 memiliki jawaban tertinggi (48%) pada jawaban sangat netral dan terendah (0%) pada jawaban sangat setuju adalah bahwa dengan mengkonsumsi milu siram belum tentu membuat mahasiswa tersebut memenuhi gaya hidup selama di Gorontalo.

Tabel 4. Tanggapan Responden Pada Pertanyaan Variabel Faktor Sosial

No	Item Pertanyaan	Tanggapan Responden					Jumlah
		SS	S	N	TS	STS	
1	Saya menikmati milu siram di Gorontalo dan membeli lagi karena sudah pernah disajikan oleh dosen saya sebelumnya	4	4	7	4	2	21
	Persentase (%)	19	19	33,3	19	9,52	100
2	Saya menikmati milu siram di Gorontalo karena mau meningkatkan status sosial di dalam masyarakat	2	4	9	5	1	21
	Persentase (%)	9,52	19	42,9	23,8	4,76	100
3	Saya menikmati milu siram di Gorontalo karena sesuai dengan kepribadian dan pergaulan saya	0	8	8	4	1	21
	Persentase (%)	0	38,1	38,1	19	4,76	100
4	Saya menikmati milu siram di Gorontalo karena untuk memenuhi gaya hidup sesama teman saya	0	2	10	5	4	21
	Persentase (%)	0	9,5	48	24	19	100

Sumber: Data Primer, (2022) diolah

Variabel (X₃) Faktor Pribadi

Variabel ini merupakan faktor budaya yang dapat mempengaruhi atau tidak keputusan untuk membeli makanan khas Gorontalo milu siram, pada Tabel 5. Berdasarkan hasil analisis pada Tabel 5 bahwa pada pertanyaan 1, responden yang memilih setuju adalah sebanyak (38,1%) dan terendah adalah (4,76%) jawaban tidak setuju. Hasil ini menunjukkan bahwa mahasiswa tersebut Sebagian besar responden menikmati milu siram sesuai dengan usia dan siklus hidup. Pertanyaan ke 2 bahwa persentase terbesar adalah pada jawaban setuju (33,3%) dan persentase terendah adalah (9,52%) tidak setuju dan sangat tidak setuju. Secara umum bahwa responden yang menikmati milu siram merasa penasaran. Pertanyaan ke 3 adalah memiliki persentase tertinggi sebesar (47,6%) adalah netral dan terendah (0%) pada jawaban sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa mengkonsumsi milu siram sesuai dengan pendapatan mahasiswa. Pertanyaan ke 4 memiliki jawaban tertinggi (52,4%) pada jawaban setuju dan terendah (0%) pada jawaban tidak setuju adalah bahwa dengan mengkonsumsi milu siram dapat mempengaruhi gaya hidup mahasiswa selama mereka di Gorontalo.

Tabel 5. Tanggapan Responden Pada Pertanyaan Variabel Faktor Pribadi

No	Item Pertanyaan	Tanggapan Responden					Jumlah
		SS	S	N	TS	STS	
1	Faktor usia dan tahap siklus hidup mempengaruhi saya dalam memilih untuk mencicipi milu siram di Gorontalo	1	8	5	4	3	21
	Persentase (%)	4,76	38,1	23,8	19	14,3	100
2	Saya menikmati milu siram di Gorontalo karena untuk mengatasi rasa penasaran saya	10	6	2	1	2	21
	Persentase (%)	47,6	28,6	9,52	4,76	9,52	100
3	Harga yang ditawarkan oleh penjual milu siram di Gorontalo sangat sesuai dengan pendapatan saya	7	11	1	0	2	21
	Persentase (%)	33,3	52,4	4,76	0	9,52	100
4	Gaya hidup saya mempengaruhi pemilihan produk yang saya ingin beli	5	9	4	1	2	21
	Persentase (%)	24	43	19	4,8	9,5	100

Sumber: Data Primer, (2022) diolah.

Variabel (X_4) Faktor Psikologi

Variabel ini merupakan faktor budaya yang dapat mempengaruhi atau tidak keputusan untuk membeli makanan khas Gorontalo milu siram, pada Tabel 6 sebagai berikut.

Tabel 6. Tanggapan Responden Pada Pertanyaan Variabel Faktor Psikologi

No	Item Pertanyaan	Tanggapan Responden					Jumlah
		SS	S	N	TS	STS	
1	Saya sangat termotivasi untuk menikmati milu siram di Gorontalo	7	8	3	1	2	21
	Persentase (%)	33,3	38,1	14,3	4,76	9,52	100
2	Saya sangat menyukai milu siram di Gorontalo yang ditawarkan dosen atau yang saya beli sendiri	4	7	6	2	2	21
	Persentase (%)	19	3,33	28,6	9,52	9,52	100
3	Tampilan milu siram di Gorontalo sesuai dengan kepribadian saya	1	6	10	4	0	21
	Persentase (%)	4,76	28,6	47,6	10	0	100
4	Sikap saya terhadap yang menyajikan milu siram di Gorontalo sangat baik	9	8	2	0	2	21
	Persentase (%)	42,9	38,1	9,52	0	9,52	100

Sumber: Data Primer, (2022) diolah.

Berdasarkan hasil analisis pada Tabel 6 bahwa pada pertanyaan 1, responden yang memilih setuju adalah sebanyak (38,1%) dan terendah adalah (4,76%) jawaban tidak setuju. Hasil ini menunjukkan bahwa mahasiswa tersebut Sebagian besar responden menikmati milu siram sesuai dengan usia dan siklus hidup. Pertanyaan ke 2 bahwa persentase terbesar adalah pada jawaban setuju (33,3%) dan persentase terendah adalah (9,52%) tidak setuju dan sangat tidak

setuju. Secara umum bahwa responden yang menikmati milu siram merasa penasaran. Pertanyaan ke 3 adalah memiliki persentase tertinggi sebesar (47,6%) adalah netral dan terendah (0%) pada jawaban sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa mengkonsumsi milu siram sesuai dengan pendapatan mahasiswa. Pertanyaan ke 4 memiliki jawaban tertinggi (42,9%) pada jawaban sangat setuju dan terendah (0%) pada jawaban tidak setuju adalah bahwa dengan mengkonsumsi milu siram dapat mempengaruhi gaya hidup mahasiswa selama mereka di Gorontalo.

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Data

Uji validitas dalam penelitian ini adalah dengan melihat kolom korelasi total (r) pada hasil perhitungan SPSS kemudian membandingkannya dengan r -tabel (Susanti et al., 2017) yang dalam penelitian ini adalah $n = 21$ dengan tingkat signifikansi 0,10 yaitu 0,351, dengan maksud instrumen dikatakan valid jika nilai r -hitung lebih besar dari nilai r -tabel. Berikut hasil uji validitas pada variabel Y (Keputusan Pembelian) dan Variabel X (Faktor Budaya, Sosial, Pribadi, dan Psikologi) Berdasarkan hasil uji validitas yang terdiri dari 16 soal instrumen ditemukan rentang nilai r -hitung 0,5-0,8, artinya jika r -hitung lebih besar dari r -tabel (0,351) nilai validitas Nilai setiap pertanyaan dalam instrumen penelitian ini adalah valid.

Dalam mengukur reliabilitas yaitu menggunakan nilai Cronbach's Alpha. Dimana dalam uji reliabel suatu instrumen dapat dikatakan reliabel atau dapat dipercaya jika nilai konstanta yang diperoleh $> 0,6$ (Susanto et al., 2016). suatu instrumen tidak dikatakan reliabel jika nilai konstanta yang diperoleh $< 0,6$. Variabel Y (Keputusan Pembelian) memiliki hasil uji reliabilitas sebesar 0,793 artinya jika nilai tes lebih besar dari 0,6 maka instrumen dikatakan reliabel. Variabel X (Faktor Budaya, Sosial, Pribadi, dan Psikologi) memiliki nilai reliabilitas dalam rentang sebesar 0,7-0,9 artinya jika nilai tes lebih besar dari 0,6 maka instrumen dikatakan reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dilakukan dengan melihat tolerance nilai *Variance Inflation Factor* (VIF). Suatu model regresi yang bebas multikolinieritas apabila nilai tolerance nilai VIF < 10 , tetapi jika VIF > 10 maka dianggap ada multikolinieritas (Pratiwi & Mandala, 2015). Berdasarkan uji multikolinieritas yang dilakukan menggunakan program SPSS, maka diperoleh nilai VIF untuk variabel faktor budaya (X_1), Faktor Sosial (X_2), Faktor Pribadi (X_3) dan Faktor Psikologi (X_4) adalah semuanya memiliki nilai VIF $<$ dari 10.

Uji Heteroskedastisitas

Untuk melihat ada atau tidaknya heteroskedastisitas pada suatu model regresi, maka dapat dideteksi dengan metode formal dan informal. Metode informal dilakukan dengan grafik Scatter Plot. Berdasarkan hasil diagram Scatter Plot maka diketahui bahwa tidak terlihat pola yang jelas serta titik-titik yang menyebar di atas dan di bawah angka pada sumbu Y (Susanto et al., 2016). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa penelitian ini bebas dari heteroskedastisitas dan pengujian ini layak dipakai.

Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya autokorelasi dalam variabel independen. Uji autokorelasi ini dilakukan dengan menggunakan metode Durbin - Watson (DW) (Susanti et al., 2017). Dari hasil perhitungan data dengan menggunakan program SPSS maka diperoleh nilai Durbin Watson sebesar 2,211. $DL = 0,9578$ dan $DU = 1,7974$. Nilai ini berada antara $4-DU$ dan $> DU$ yaitu 2,211 maka tidak terjadi autokorelasi pada taraf kepercayaan sebesar 10% (α).

Uji Normalitas

Deteksi normal juga dapat diamati dengan menggunakan gambar normal plot p_plot. Dimana data berada dalam kondisi normal ketika distribusi data tersebar berada di sekitar garis diagonal (Suprayitno et al., 2015). Hal tersebut sama dengan pada penelitian ini yang telah bebas dari normalitas dalam artian data berdistribusi normal.

Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Pribadi, dan Psikologi Terhadap Keputusan Pembelian "Milu Siram"

Keputusan Pembelian dipengaruhi beberapa faktor yaitu faktor budaya (X_1), Sosial (X_2), pribadi (X_3), psikologi (X_4). Hasil analisis regresi linear berganda menunjukkan faktor-faktor yang mempengaruhi variabel X dalam keputusan pembelian (Y) Milu Siram, terdapat pada Tabel 7 sebagai berikut.

Tabel 7. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.008	2.681		.376	.712
Faktor Budaya	-.010	.393	-.010	-.024	.981
Faktor Sosial	.413	.280	.312	1.477	.159
Faktor Pribadi	.692	.348	.595	1.985	.065
Faktor Psikologi	.021	.477	.019	.045	.965

Sumber: Data Primer (2022), diolah.

Berdasarkan koefisien regresi variabel faktor budaya (X_1), faktor sosial (x_2), faktor pribadi (x_3) dan faktor psikologi (X_4) secara parsial terhadap variabel

keputusan pembelian di atas maka diperoleh hasil dari pengujian parsial variabel bebas sebagai berikut:

- a. Variabel faktor budaya (X_1) memiliki nilai signifikansi 0,10 maka $> 0,10$ persen maka tidak berpengaruh (memiliki tanda negatif). Hal ini sejalan dengan hasil penelitian (Bauran et al., 2015) tentang "Pengaruh Faktor Kebudayaan dan Faktor Sosial terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Ritel Modern" menunjukkan bahwa secara uji parsial faktor kebudayaan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Tanda negatif menunjukkan bahwa semakin meningkatnya keputusan pembelian, maka pengaruh faktor budaya akan menurun. Kemungkinan besar penyebabnya adalah karena responden tersebut adalah bukan berasal dari Gorontalo menyebabkan sulitnya faktor budaya ini melekat pada persepsi pembelian mereka untuk membeli milu siram.
- b. Variabel faktor sosial (X_2) memiliki nilai signifikansi 0,41 maka $< 0,10$ persen maka berpengaruh positif, hal tersebut didukung oleh (Faktor Budaya et al., n.d.), semakin tinggi hubungan dengan teman, keluarga dan orang tua, maka semakin tinggi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Sehingga mahasiswa akan melakukan keputusan pembelian Ketika mereka bertatap langsung dengan teman dan melihat teman mereka mencoba milu siram. Hal ini dapat menyebabkan signifikansi pada variabel faktor sosial menjadi positif.
- c. Variabel Faktor Pribadi (X_3) memiliki nilai signifikansi 0,20 maka $> 0,10$ persen maka tidak berpengaruh. Hal ini sesuai dengan pendapat (Suprayitno et al., 2015) bahwa usia, gaya hidup, dan pendapatan yang dimiliki tidak selamanya akan sesuai dengan keinginan konsumen dalam keputusan pembelian. Seperti milu siram ini yang hanya merupakan makanan cemilan "Brunch" (Akdogan et al., 2021). Sehingga bukan merupakan suatu kebutuhan utama seseorang. Mencoba sekali saja sudah cukup untuk menghilangkan rasa penasaran akan produk ini.
- d. Variabel faktor psikologi (X_4) memiliki nilai signifikansi 0,09 maka $< 0,10$ persen maka berpengaruh, hal ini sesuai dengan hasil penelitian (Sumarto, 2021). Semakin tinggi motivasi, persepsi, pengetahuan, keyakinan dan sikap seseorang terhadap suatu produk, maka semakin tinggi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Pada hasil analisis bahwa Ketika pertama kali mencoba milu siram membuat mahasiswa ini ingin mencoba lagi dan hal ini berkaitan erat dengan psikologis responden (S Minchekar, 2022). Bahwa untuk memuaskan keinginan akan makanan dan juga pengakuan diri tentang milu siram sebagai makanan khas Gorontalo. Sehingga variabel X_4 menjadi signifikan dan memiliki pengaruh yang positif dimana semakin meningkat faktor psikologi maka akan meningkat pula keputusan pembelian.

Model Regresi linear berganda :

$$Y = 1,008 - 0,10X_1 + 0,41X_2 + 0,69X_3 + 0,21X_4 + e$$

Uji Statistik Model**Uji Simultan (F)**

Uji F pada dasarnya dimaksudkan untuk mengetahui apakah semua variabel independent atau variabel bebas (budaya, psikologis dan kepribadian) yang dimasukkan ke dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependent atau terikat (keputusan pembelian). Hal ini berarti variabel independent (budaya, sosial, pribadi, psikologis) secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependent (keputusan pembelian) dengan tingkat signifikansi probabilitas sebesar $0,000 < 0,10$. Dengan demikian, hipotesis yang dirumuskan terdahulu dapat diterima.

Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi (R²) merupakan angka yang menunjukkan seberapa besar perubahan variabel dependent (keputusan pembelian) dapat dipengaruhi oleh variabel independent (budaya, sosial, pribadi, psikologi). Nilai koefisien determinasi adalah antara 0 dan 1. Jika nilai R² kecil berarti kemampuan variabel-variabel independent dalam menjelaskan variabel dependent sangat terbatas. Sehingga dapat diketahui bahwa nilai koefisien determinasi (R²) sebesar 0,837 atau 83,7%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel budaya, psikologis dan pribadi secara bersama-sama mampu mempengaruhi variabel terikat (Y) yaitu keputusan pembelian sebesar 0,837 atau 83,7% sedangkan sisanya 16,3% dipengaruhi oleh variabel lain tetapi tidak diteliti dalam penelitian ini (Susanto et al., 2016).

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI KEBIJAKAN**Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan secara parsial bahwa faktor budaya (X₁) dan pribadi (X₃) tidak berpengaruh signifikan, tetapi faktor sosial (X₂) dan psikologi (X₄) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Sedangkan faktor (budaya, sosial, pribadi, psikologi) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian milu siram dengan tingkat signifikansi probabilitas sebesar $0,000 < 0,10$. Koefisien determinasi (R²) memiliki nilai sebesar 0,837 menunjukkan bahwa variabel budaya, sosial pribadi dan psikologi secara bersama-sama mempengaruhi keputusan pembelian milu siram sebesar 83,7% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.

Rekomendasi

Berdasarkan hasil analisis penelitian, hasil pembahasan, dan kesimpulan maka rekomendasi yang dapat diberikan, yaitu harga yang ditawarkan penjual milu siram sesuai dengan pendapatan mahasiswa PMMDN Modul Nusantara UNG dan hal ini dapat dijadikan sebagai acuan pelaku usaha milu siram agar tetap mempertahankan kualitas produk. Namun untuk mencapai penjualan jangka panjang diharapkan pihak penjual milu siram agar melakukan peningkatan pemasaran yaitu promosinya agar lebih dikenal oleh konsumen lain di luar Gorontalo. Kemudian sebaiknya penjual milu siram perlu untuk melakukan inovasi agar milu siram tidak hanya dapat dinikmati di Gorontalo saja namun juga di daerah misalkan dengan inovasi produk milu siram instan. Karena milu siram adalah salah satu makanan khas tradisional yang wajib ada dan dilestarikan sebagai ikon di Gorontalo.

DAFTAR PUSTAKA

- Akdogan, L., Durucu, A., & Durmaz, Y. (2021). Cultural Factors Affecting Consumer Behavior: Social Class. *International Journal of Research Publications*, 79(1). <https://doi.org/10.47119/ijrp100791620212033>
- Aliffia, A., Hanif, N., Aprilani, D., & Adistya, D. (2020). Pengaruh Faktor Budaya , Sosial , Pribadi Dan Psikologis (Studi Kasus Pada Konsumen Ciplaz Mall Lampung Di Bandar Lampung). *Jurnal Kompetitif Bisnis*, 1(4), 179-186.
- Anwar, R. N. (2022). Peran Mata Kuliah Modul Nusantara Dalam Peningkatan Sikap Toleransi Mahasiswa Program Pertukaran Mahasiswa Merdeka. *Jurnal Pendidikan Dan Kewirausahaan*, 10(2), 646-655. <https://doi.org/10.47668/pkwu.v10i2.471>
- Bauran, D. A. N., Terhadap, P., & Pembelian, K. (2015). Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana (Unud), Bali , Indonesia . Perkembangan Mode Kebaya Khususnya di Bali Sangat Pesat . Masyarakat Umumnya Kaum Wanita Di Bali , Tidak Tanggung ± Tanggung Untuk Selalu Mengikuti Tren Kebaya Yang Berlaku . Hal. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 4(11), 3619-3645.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., Miniard, P. W., Lo Binarupa, C., & Lara, A. (n.d.). *PERILAKU KONSUMEN*.
- Faktor Budaya, P., Dan Psikologi Terhadap Perilaku Konsumen, P., & GHONI TRI BODROASTUTI Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Manggala, A. (n.d.). *The Influence Of Factor Of Cultural, Social, Personality And Psychology On Customer Behavior Studies In Real Estate Main Griya Banjardowo Semarang*.
- Jumansyah, J., Palupi, A., Hadi, K., Syafei, A. W., Maksun, A., & Zulkarnain, F. L. (2022). Efektivitas Modul Nusantara dalam Memahami Empat Pilar Kebangsaan. *Jurnal Al Azhar Indonesia Seri Ilmu Sosial*, 3(1), 36. <https://doi.org/10.36722/jaiss.v3i1.1023>
- Pratiwi, K., & Mandala, K. (2015). Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Pribadi,

- Psikologis, Dan Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Kebaya Bordir Pada Jegeg Ayu Boutique Di Kuta. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 4(11), 3619-3645.
- S Minchekar, V. (2022). Effect of Psychological and Cultural Factors on Consumer Behaviour. *Current Research in Psychology and Behavioral Science (CRPBS)*, 3(1), 1-4. <https://doi.org/10.54026/crpbs/1039>
- Sumarto, S. W. (2021). Situs Resmi BPKP 2021. In *Bpkp*. <http://www.bpkp.go.id/sakd/konten/333/versi-2.1.bpkp>
- Suprayitno, A., Rochaeni, S., & Purnomowati, R. (2015). Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Pribadi, Dan Psikologi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Restoran Gado-Gado Boplo (Studi Kasus: Restoran Gado-Gado Boplo Panglima Polim Jakarta Selatan). *Agribusiness Journal*, 9(2), 177-214. <https://doi.org/10.15408/aj.v9i2.5293>
- Susanti, G. A., Qomariah, N., & Anwar. (2017). Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Pribadi, dan Psikologis terhadap Keputusan Pembelian di Cafe Cangkir Klasik Jember. *Jurnal Penelitian IPTEKS*, 2(2), 154-167.
- Susanto, A. B., Lopian, J., & Tumbuan, A. (2016). The Influence of Cultural, Social, Personal, and Psychological on Consumer Purchase Decision Study on Tonasa Cement Product in Manado City. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, 16(01), 198-206.