



Faktor Internal Dan Eksternal Perilaku Konsumen: Fenomena Dalam Keputusan Membeli Pada Rumah Makan Keboen Rodjo Kediri

Sri Aliami¹, Samari², Faisol^{3*}

srialiami@unpkediri.ac.id¹, samari@unpkediri.ac.id², faisol_hambali@yahoo.co.id³

Fakultas Ekonomi Bisnis, Universitas Nusantara PGRI Kediri^{1,2,3}

Abstract

A restaurant is a business that sells goods and services. The fact shows the restaurant business competition is very tight. The management team needs to be equipped with an understanding of consumer behavior as an influencing factor in decision-making, both internally and externally. In fact, consumer behavior analysis rarely gets the attention of companies. The companies tend to focus on aspects of the marketing mix and customer service. The manager of a company can use it as a reference by understanding the reasons consumers buy to solve the company's problems. The study aimed to analyze the influence of internal and external factors on consumer behavior both separately and together on purchasing decisions at Keboen Rodjo Kediri Restaurant. Internal factors of consumer behavior include personality, motivation, self-perception, learning, and self-concept. While external factors include culture, social class, reference groups, and family. Purchase decisions are characterized by product selection, brand choice, dealer choice, visit time, and the number of purchases. The research population is all consumers at Keboen Rodjo Kediri Restaurant. The research sample is 60 respondents with an accidental sampling technique. Data were collected through a questionnaire using multiple linear regression analysis techniques. The results of the study prove that internal and external factors have a significant effect separately or jointly on purchasing decisions.

Keywords: purchase decision, internal factors, and external factors

Abstrak

Rumah makan merupakan bisnis yang menjual produk barang dan jasa. Realita dalam persaingan usaha rumah makan dikategorikan ketat. Tim manajemen perlu melengkapi dengan pemahaman perilaku konsumen sebagai faktor yang mempengaruhi dalam pengambilan keputusan, baik secara internal maupun eksternal. Analisis perilaku konsumen, pada kenyataannya jarang mendapatkan perhatian dari perusahaan. Kecenderungan perusahaan terfokus pada aspek *marketing mix* dan layanan konsumen. Memahami alasan konsumen membeli dapat digunakan pihak manajerial sebagai referensi saat menyelesaikan permasalahan perusahaan. Kajian dalam penelitian ini untuk menganalisis pengaruh faktor internal dan eksternal perilaku konsumen baik secara terpisah maupun bersama-sama terhadap keputusan membeli pada Rumah Makan Keboen Rodjo Kediri. Faktor internal perilaku konsumen meliputi: kepribadian, motivasi, persepsi diri, belajar dan konsep diri. Sedangkan faktor eksternal meliputi kebudayaan, kelas sosial, kelompok referensi, dan keluarga. Keputusan pembelian ditandai dalam pemilihan produk, pilihan merk, pilihan penyalur, waktu kunjungan, dan jumlah pembelian. Populasi penelitian yakni seluruh konsumen pada Rumah Makan Keboen Rodjo Kediri. Sampel penelitian sejumlah 90 responden dengan teknik *accidental sampling*. Data dikumpulkan melalui angket dengan teknik analisis regresi linier berganda dengan software STATA 16. Hasil penelitian membuktikan faktor internal dan eksternal berpengaruh signifikan secara terpisah maupun bersama-sama terhadap keputusan pembelian

Kata Kunci: keputusan membeli, faktor internal, dan faktor eksternal

Correspondensi Author*) : Faisol³

PENDAHULUAN

Merintis dan mengelola bisnis rumah makan memiliki tantangan secara dinamis. Era sekarang banyak rumah makan baru berjenis *buffet*, *fast food*, *food truck*, *cafe*, *fast casual*, rumah makan *etnik*, *steakhouse*, maupun *fine dining*. Masing-masing memiliki karakteristik dan keunikan dengan berbagai variasi segmen pembeli. Produk yang ditawarkan oleh manajemen sangat beragam sesuai dengan daya kreasi dan inovasi. Tarif harga ditawarkan dengan slogan “murah meriah” dan lokasi strategis serta memberikan fasilitas-fasilitas yang memiliki *value* di hati konsumen. Dinamika berpola keterbukaan ini memotivasi perusahaan untuk meningkatkan kinerja dan mempertahankan keunggulan kompetitif agar tetap eksis dan memiliki *positioning* yang kuat (Rajagopal, 2019).

Realita menunjukkan tingginya persaingan pada rumah makan sangat ketat. Fenomena menggambarkan bahwa rumah makan banyak didesain dengan berbagai *genre* disertai dengan modifikasi asesoris terutama bisa dipakai untuk “*selfie*” dan cocok untuk berbagai nuansa serta tersedianya fasilitas “*Free Wifi*”. Suasana nyaman, romantis, dan mampu menghasilkan memori bagi konsumen merupakan sasaran utama yang harus diciptakan pada rumah makan. Rumah makan dengan *output* produk berupa barang maupun jasa berusaha untuk memenuhi permintaan pasar yang cenderung memilih hal yang bersifat praktis, cepat, berkualitas, dan harga terjangkau tanpa membutuhkan *cost* yang terlalu tinggi. Sebagai konsekuensinya beberapa perusahaan berupaya mendesain strategi secara cepat dan tepat untuk menumbuhkan daya tarik pembeli sekaligus diikuti dengan pengambilan keputusan pembelian. Para pebisnis berusaha untuk merencanakan, memahami, mengaplikasikan berbagai strategi pemasaran secara intensif dan profesional demi mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan dan menumbuhkan minat konsumen. Adapun target selanjutnya, konsumen diharapkan melakukan keputusan pembelian. Fenomena ini sejalan dengan dengan teori Resource based view (Barney et al., 2011) yang menjelaskan hanya dengan strategic resource yang VRIO, kinerja perusahaan dan keunggulan yang berkelanjutan dapat dicapai. Secara filosofi VRIO adalah resource yang bernilai (*valuable*), yang langka (*rareness*), resource yang sulit ditiru oleh competitor (*imitability*), dan resource yang terorganisir (*organized*) dimana perusahaan harus mengatur sistem manajemen, prosesnya, kebijakan, dan budaya organisasi untuk mencapai keunggulan kompetitif yang berkelanjutan (Cardeal, 2012); (Ma et al., 2020)

Dalam sudut konsumen bahwa motif aktivitas konsumen mengunjungi dan memutuskan membeli pada rumah makan tertentu bukan hanya karena lapar dan kualitas makanannya enak. Tetapi, kemungkinan disebabkan karena konsumen ingin dipersepsikan sebagai orang yang memiliki prestise tinggi, *update* gaya makan, ingin membuktikan referensi yang diberikan oleh seseorang, dan bahkan ingin mendapatkan pengalaman baru yang berbeda dengan sebelumnya (Elsantil & Hamza, 2021). Selain itu, bisa juga disebabkan oleh latar budaya masyarakat sekitar, memiliki penghasilan besar, media pertemuan, maupun mengikuti ajakan dari keluarga untuk makan di restoran. Berbagai ragam dan perubahan perilaku konsumen tersebut, harus menjadi rujukan pengelola rumah makan untuk selalu beradaptasi secara kondusif, pandangan ini mengadopsi teori planned behaviour (Takemura, 2014); (Arsil et al., 2019).

Keboen Rodjo merupakan salah satu rumah makan ternama di Kota Kediri. Pembeli sebagian besar dalam bentuk rombongan keluarga, berbagai komunitas, dan para pegawai dari sejumlah instansi, serta individu-individu dalam agenda secara pribadi. Bahkan, rumah makan ini juga sering dipergunakan untuk tempat terselenggaranya acara ulang tahun, pernikahan, maupun rapat kedinasan. Adapun performa sebagai upaya menyesuaikan dengan perkembangan zaman dan kebutuhan konsumen, Keboen Rodjo Kediri telah menyediakan berbagai jenis masakan atau menu, baik jenis menu yang sudah sangat dikenal oleh konsumen maupun menu-menu kontemporer. Harga berbagai jenis makanan cukup terjangkau oleh masyarakat Kediri dan sekitarnya. Lokasi strategis di jalan raya Kediri-Surabaya dengan fasilitas parkir sangat luas dan nyaman. Menata *lay out* rumah makan dengan nuansa alam, area makan dikelilingi tumbuhan hijau, kolam ikan, dan diiringi

gemercik suara air. *Store atmosphere* berupa asesoris ruang makan, meja kursi, dinding penyekat, dari *background* ruang dengan bahan bangunan dari kayu dan bambu serta adanya padu padan dengan dekorasi taman yang indah. Dekorasi berupa patung-patung kecil, menambah keasrian dan estetika rumah makan Keboen Rodjo.

Beberapa aspek sebagai penanda keberhasilan pada bisnis rumah makan diantaranya apabila konsumen merasa senang, berminat untuk kunjung datang, dan memiliki loyalitas, tafsiran teori perilaku (Ajzen, 1991) in (Arsil et al., 2019). Untuk itu, tim manajemen bersama karyawan mendedikasikan perencanaan dan pemilihan strategi untuk menciptakan nilai manfaat bagi konsumen. Rumah makan harus berusaha mempertahankan kualitas cita rasa, higienis, tempat yang nyaman, memberikan layanan prima terhadap kehadiran konsumen, dan tersedianya variasi menu. Apabila elemen-elemen dasar itu dipenuhi oleh pengusaha, maka konsumen akan lebih berminat untuk mengambil keputusan membeli dan sekaligus berharap mendapatkan nilai kepuasan secara maksimal (Popovic et al., 2019). Untuk itu, tim manajemen perlu melengkapi dengan pemahaman mengenai perilaku konsumen sebagai faktor yang dapat mempengaruhi terhadap pembentukan perilaku membeli dalam pengambilan keputusan.

Keputusan pembelian adalah motif atau dorongan yang timbul terhadap sesuatu yang dimana pembeli melakukan pembelian disebabkan adanya kebutuhan dan keinginan (Swastha, 2014). (Swastha & Handoko, 2011) menyatakan apabila faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan, meliputi faktor internal dalam diri konsumen maupun faktor eksternal yaitu stimulus yang dilakukan oleh perusahaan. (Swastha, 2014), hakikat perilaku konsumen adalah aktivitas individu, kelompok atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam mendapatkan barang-barang atau jasa ekonomis yang dapat dipengaruhi oleh konsumen. Sedangkan menurut (Kotler, 2012), terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian, diantaranya yakni: faktor budaya, sosial, kepribadian, gaya hidup, konsep diri dan psikologis. Menurut (Supranto & Limakrisna, 2011), bahwa perilaku konsumen dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya faktor eksternal yang meliputi: budaya (*culture*), subbudaya (*subculture*), demografi, *family*, dan kelompok rujukan. Sementara faktor internal, meliputi prefensi, pembelajaran (*learning*), memori, motivasi, kepribadian (*personality*), emosi, dan sikap (Gouwtama & Tambunan, 2021).

Terdapat beberapa hasil penelitian sebelumnya yang menunjukkan perilaku konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Arsil et al., 2019), (Feriadita et al., 2021), kemudian ditegaskan juga oleh (Journal et al., 2020), (Mariusz, 2021) bahwa faktor internal dan eksternal perilaku konsumen berpengaruh pada keputusan pembelian. Namun, temuan lain memiliki hasil studi yang beda seperti (Piligrimiene et al., 2020), (Elsantil & Hamza, 2021) menemukan secara langsung faktor internal dan eksternal perilaku pembeli memiliki pengaruh yang lemah terhadap keputusan pembelian. Hal yang sejalan juga ditemukan oleh (Ma et al., 2020), (Popovic et al., 2019) membuktikan apabila faktor internal dan eksternal berpengaruh signifikan namun lemah terhadap keputusan pembelian.

Dalam analisis perilaku konsumen, pada kenyataannya jarang mendapatkan perhatian dari organisasi atau perusahaan. Kecenderungan yang sering dilakukan perusahaan lebih terfokus pada aspek *marketing mix* atau bauran pemasaran dan layanan pada konsumen. Pada prinsipnya dengan mengetahui dan memahami alasan konsumen membeli dapat digunakan sebagai referensi untuk pengambilan keputusan secara global dari setiap permasalahan. (Setiadi, 2019), menyatakan berbagai manfaat mengenali perilaku konsumen diantaranya dapat: (1) Memahami kelompok pembeli baik ditinjau dari aspek demografi, geografis, maupun berdasarkan generasi. (2) Memudahkan dalam menciptakan *brand image* di benak konsumen (3) Merancang program *marketing mix* (4) Memformulasikan analisis lingkungan bisnis sesuai dengan tren pasar. (5) Mengembangkan riset pasar sebagai media untuk menciptakan loyalitas dan sekaligus

meningkatkan *costumer service*. Dengan mempertimbangkan faktor tersebut, pihak perusahaan diharapkan memperoleh gambaran secara objektif tentang keberadaan perusahaan dan tanggapan dari pembeli atau konsumen serta deskripsi kemampuan perusahaan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen. Selain itu, perusahaan dapat mengetahui ancaman dan peluang serta faktor dapat mempengaruhi keputusan pembeli pada Rumah Makan Keboen Rodjo jika dibandingkan dengan perusahaan sejenis.

Berdasarkan uraian di atas, maka Rumah Makan Keboen Rodjo Kediri dalam upaya menjalankan perusahaan harus menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen. Banyak aspek dari perilaku konsumen yang belum diketahui secara objektif. Misal, tentang jumlah barang yang dikonsumsi, siapa yang memutuskan pembeli, untuk siapakah barang pembelian tersebut, dan mengapa membeli barang tertentu. Adapun faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen membeli terdiri atas berbagai faktor. Faktor tersebut meliputi faktor demografi, tingkat keterlibatan, persepsi, motif, sikap, kepribadian, pengaruh anggota keluarga, kelompok referensi, kelas sosial maupun faktor kebudayaan setempat. Faktor-faktor tersebut, memberikan pengaruh yang berbeda-beda pada perilaku konsumen. Untuk itu, perlu mengetahui faktor yang mempengaruhi keputusan membeli sebagai modal untuk meningkatkan keberadaan fisik dan psikis perusahaan serta bekal untuk memenuhi pasar sasaran. Kesalahan dalam memahami perilaku konsumen merupakan salah satu indikator penyebab kegagalan pada masa yang akan datang. Untuk itulah dalam penelitian ini, peneliti menganalisis tentang faktor internal dan eksternal perilaku konsumen sebagai gambaran fenomena dalam keputusan membeli pada Rumah Makan Keboen Rodjo Kediri. Sedangkan tujuan dalam penelitian ini yakni untuk menganalisis pengaruh : (1) Faktor internal perilaku konsumen terhadap keputusan membeli pada Rumah Makan Keboen Rodjo (2) Faktor eksternal perilaku konsumen terhadap keputusan membeli pada Rumah Makan Keboen Rodjo Kediri . (3) Faktor internal dan eksternal perilaku konsumen terhadap keputusan membeli pada Rumah Makan Keboen Rodjo Kediri.

METODE PENELITIAN

Sesuai dengan judul, variabel dalam penelitian ini terdiri atas: (1) variabel terikat yakni keputusan membeli; (2) variabel bebas yakni faktor internal dan eksternal. Keputusan membeli terdiri atas: tindakan mengunjungi dan membeli produk berupa barang dan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhan pada Rumah Makan Keboen Rodjo Kediri. Dimensi dan indikator keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller yang dialihbahasakan oleh (Tjiptono, 2015), meliputi: pilihan produk/menu, pilihan merk/variasi menu, pilihan penyalu/lokasi, waktu kunjungan dalam bulan dan jumlah pembelian untuk setiap menu. Variabel faktor internal perilaku konsumen dalam penelitian ini merupakan faktor yang ada dalam diri konsumen/individu yang ikut membentuk diri dan menjadi bagian dari diri individu konsumen serta secara langsung mempengaruhi perilaku konsumen membeli pada Rumah Makan Keboen Rodjo Kota Kediri. Berikut gabungan indikator variabel faktor internal menurut (Kotler & Armstrong, 2008), (Engel et al., 2012), dan (Swastha, 2014) meliputi : kepribadian, motivasi, persepsi, belajar, konsep diri, dan sikap. Sedangkan faktor eksternal merupakan faktor luar diri konsumen/individu yang mendasari suatu tindakan atau tingkah laku yang dilakukan oleh individu konsumen yang secara langsung terlibat dalam usaha mendapatkan, memperoleh barang dan jasa secara ekonomis pada Rumah Makan Keboen Rodjo Kota Kediri. Menurut (Swastha, 2014), indikator faktor eksternal perilaku konsumen dalam penelitian ini meliputi: kebudayaan, kelas sosial, kelompok referensi, dan keluarga.

Pendekatan penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian *ex-post-facto*. Tempat penelitian di "Rumah Makan Keboen Rodjo Kediri", Jalan Mayor Bismo No. 419, Semampir, Kec. Kota Kediri, Jawa Timur 64129, Telepon (0354) 7415140. Waktu pelaksanaan

penelitian mulai Mei-Juli 2020, meliputi keseluruhan kerja dari proses perumusan masalah dan judul sampai dengan proses pelaporan hasil penelitian.

Populasi adalah sekelompok individu tertentu yang memiliki satu atau lebih karakteristik umum yang menjadi perhatian peneliti (Faisal, 2007). Populasi dalam penelitian ini adalah para pembeli atau seluruh konsumen pada Rumah Makan Keboen Rodjo Kediri. Mengingat, jumlah populasinya belum diketahui, maka untuk menentukan seberapa banyak sampel yang akan menjadi responden, dalam penelitian ini menggunakan teori Roscoe dalam (Sugiyono, 2018), dinyatakan sebagai berikut: (1) Ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30-500. (2) Bila sampel dibagi dalam kategori (misalkan: pria-wanita) maka jumlah sampel kategori minimal 30. (3) Bila dalam penelitian akan melakukan analisis dengan multivariate (korelasi atau regresi ganda misalnya) maka jumlah anggota sampel lebih kurang 10, 20, dan 30 kali dari jumlah variabel penelitian. Misalkan variabel penelitian (independent dan dependen) terdiri atas lima variabel, maka sampel $20 \times 5 = 100$. (4) Menyebarkan kuisioner kepada semua konsumen dan memilih kuisioner yang diisi dengan lengkap untuk dijadikan sampel. Jumlah sampel dalam penelitian ini ditentukan 100 responden, seperti yang dijelaskan Roscoe, jumlah anggota sampel minimal 30 kali jumlah variabel yang diteliti yaitu 3 variabel, maka jumlah sampel dalam penelitian ini ditentukan $30 \times 3 = 90$ responden. Setelah diketahui jumlah responden/sampelnya, kemudian dipakai teknik sampling secara random dalam pengumpulan data.

Dalam penelitian ini digunakan pendekatan kuantitatif dan kuesioner (Riduwan, 2012), yang dikembangkan dengan menggunakan skala likert dengan 5 alternatif jawaban dengan nilai sebagai berikut sangat setuju (SS) = 5, setuju (S) = 4, netral (N) = 3, tidak setuju (TS) = 2 dan sangat tidak setuju (STS) = 1.

Tabel 1. Instrumen Penelitian Berdasarkan Variabel, Indikator, dan Item Pertanyaan

	Variabel	Indikator	Item Pertanyaan
X1	Faktor Internal	Kepribadian	- Mempertimbangkan tingkat harga.
			- Tertarik pada sesuatu yang bersifat baru
			- Fanatik terhadap satu jenis rumah makan.
		Motivasi	- Mendapatkan pengalaman baru
			- Menambah kebanggaan pribadi
			- Mengatasi rasa lapar
		Persepsi Diri (terhadap rumah makan)	- Pelayanan yang diberikan sangat prima
			- Tingkat kebersihan terjamin
			- Merasakan nyaman
		Belajar (Pendidikan)	- Perlu mengenali keberadaan rumah makan
			- Mempertimbangkan nilai manfaat pembelian
			- Berkeinginan membeli lagi pada kesempatan lain
		Konsep diri	- Sebagai variasi aktivitas makan di rumah
			- Mempunyai daya beli
			- Menyukai kepraktisan
		Sikap	- Diperuntukan kelas menengah ke Atas
			- Tuntutan gaya hidup Masyarakat <i>modern</i>
			- Rumah makan multifungsi
X2	Faktor Eksternal	Kebudayaan	- Diperlukan tata krama berkomunikasi
			- Bagian dari kebudayaan masyarakat

			- Rumah makan sebagai media pertemuan
	Kelas Sosial		- Adanya kesesuaian dengan pendapatan - Ditentukan oleh peran di lingkungan masyarakat - Dilatar belakangi oleh pengaruh pendidikan terakhir
	Kelompok referensi		- Mendapatkan saran dari teman kerja / akrab - Keikutsertaan dalam suatu organisasi - Membutuhkan adanya kawan makan
	Keluarga		- Ibu dominan mengambil keputusan - Setiap individu berhak menentukan jenis menu - Inisiatif untuk mengajak makan diluar rumah
Y	Keputusan Pembelian	Pilihan Produk	- Berdasarkan kebutuhan yang Direncanakan - Memilih sesuai dengan menu yang ada - Memilih menu yang memiliki nilai manfaat bagi kesehatan
		Pilihan Merk	- Memilih menu yang favorit - Memilih menu yang baru - Memilih menu yang halal
		Pilihan Penyalur	- Lokasi terdekat - Pilihan berdasarkan referensi - Nuansa sensasional
		Waktu kunjungan	- 1-2 bulan sekali - 3-4 bulan sekali - Di atas 5 bulan
		Jumlah Pembelian	- Ukuran <i>small</i> - Ukuran <i>medium</i> - Ukuran <i>large</i>

Pemberian skor menggunakan skala *Likert*, dalam bentuk pertanyaan tertutup. Instrumen penelitian sebelum didistribusikan pada responden terlebih dahulu diuji agar menghasilkan data yang valid dan reliabel. Dalam penelitian ini telah memenuhi kedua uji instrumen tersebut.

Teknik analisis dengan regresi linier berganda diawali dengan uji asumsi klasik. Dalam analisis data penelitian ini telah memenuhi semua asumsi. Teknik ini untuk melihat pengaruh faktor internal (X_1) dan faktor eksternal (X_2) terhadap keputusan membeli (Y) dengan menggunakan program STATA versi 16 for Windows dengan menggunakan panduan (Faisol, 2020), dengan persamaan:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Pengujian terhadap hipotesis dilakukan dengan tahapan sebagai berikut::

- 1). Uji Asumsi Klasik yaitu Uji Normalitas, Uji Multikolinieritas, dan Uji heterokedastistas, Uji autokorelasi tidak dilakukan, karena data penelitian ini bersifat data cross section, bukan time series.
- 2). Uji Signifikan Parameter Individual (Uji Statistik t).
- 3). Uji Regresi Simultan (Uji F)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 2. Hasil uji normalitas

Skewness/Kurtosis tests for Normality					
Variable	Obs	Pr(Skewness)	Pr(Kurtosis)	adj chi2(2)	joint Prob>chi2
KeputusanP~n	90	0.6724	0.0641	3.72	0.1556
FaktorInte~l	90	0.8362	0.4800	0.55	0.7594
FaktorEkst~l	90	0.5278	0.5454	0.78	0.6771

Sumber: hasil analisis STATA

Hasil uji normalitas menunjukkan bahwa nilai prob>chi2 lebih besar nilai alpha (0.05). Hal ini berarti data penelitian berdistribusi normal.

Tabel 3. Hasil Uji heteroskedastisitas

Breusch-Pagan / Cook-Weisberg test for heteroskedasticity		
Ho: Constant variance		
Variables: fitted values of KeputusanPembelian		
chi2(1)	=	4.33
Prob > chi2	=	0.0674

Sumber: hasil analisis STATA

Hasil uji heteroskedastisitas ditemukan nilai Prob > chi2 adalah 0.0674 lebih besar dari nilai alpha (0.05) artinya data penelitian tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinieritas

Variable	VIF	1/VIF
FaktorEkst~l	1.46	0.686013
FaktorInte~l	1.46	0.686013
Mean VIF	1.46	

Sumber: hasil analisis STATA

Hasil uji multikolinieritas menunjukkan nilai VIF < 10 dan 1/VIF > 0.1, artinya model regresi linier berganda yang diterapkan bebas gejala multikolinearitas

Setelah dilakukan uji asumsi klasik, dan dinyatakan lolos, maka dapat dilakukan analisis regresi. Analisis ini digunakan untuk memperoleh gambaran mengenai pengaruh faktor internal (X1) dan eksternal (X2) terhadap keputusan pembelian (Y). Berdasarkan hasil analisis dengan bantuan aplikasi STATA versi 16 diperoleh hasil analisis seperti pada tabel 5 di bawah ini :

Tabel 5. Hasil analisis Regresi Common Effect Model

Source	SS	df	MS	Number of obs	=	90
Model	6.09203452	2	3.04601726	F(2, 87)	=	116.71
Residual	2.27063596	87	.026099264	Prob > F	=	0.0000
				R-squared	=	0.7285
				Adj R-squared	=	0.7222
Total	8.36267048	89	.09396259	Root MSE	=	.16155

Keputusan Pembelian	Coef.	Std. Err.	t	P> t	[95% Conf. Interval]
FaktorInternal	.2556529	.0606995	4.21	0.000	.1350061 .3762997
FaktorEksternal	.6721834	.068811	9.77	0.000	.5354141 .8089528
_cons	.1464762	.0759257	1.93	0.057	-.0044344 .2973867

Sumber: output STATA 16, diolah 2020

Berdasarkan hasil perhitungan di atas maka persamaan regresi disusun sebagai berikut :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

$$Y = 0.146 + 0.255X_1 + 0.672X_2 + e$$

Koefisien regresi dari semua variabel bebas menunjukkan angka positif. Hal ini berarti semua variabel bebas mempunyai hubungan positif terhadap variabel terikatnya. Dari kedua variabel bebas di atas yang paling dominan berpengaruh adalah faktor eksternal dengan koefisien regresi sebesar 0,672. Persamaan regresi tersebut juga berarti :

Konstanta = 0.146

Jika variabel faktor internal (X1), faktor eksternal (X2), = 0, maka keputusan pembelian (Y) akan menjadi 0,146

Koefisien X1 = 0,255

Setiap penambahan satu satuan faktor internal (X1) dengan faktor eksternal (X2) tetap atau tidak berubah, maka akan meningkatkan keputusan pembelian (Y) sebesar 0,255 kali. Sebaliknya, jika faktor internal (X1) turun satu satuan dengan faktor eksternal (X2) tetap dan tidak berubah, maka akan menurunkan keputusan pembelian (Y) sebesar 0,255 kali.

Koefisien X2 = 0,672

Setiap penambahan satu satuan faktor internal (X1) dengan faktor eksternal (X2) tetap atau tidak berubah, maka akan meningkatkan keputusan pembelian (Y) sebesar 0,672 kali. Sebaliknya, jika faktor internal (X1) turun satu satuan dengan faktor eksternal (X2) tetap dan tidak berubah, maka akan menurunkan keputusan pembelian (Y) sebesar 0,672 kali.

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan:

1) Uji Signifikan Parameter Individual (Uji Statistik t): yaitu suatu uji untuk mengetahui signifikan pengaruh variabel bebas secara parsial atau individual terhadap variabel terikat. Hasil uji t pada penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 6, sebagai berikut:

Tabel 6. Output uji T

Keputusan Pembelian	Coef.	Std. Err.	t	P> t	[95% Conf. Interval]	
FaktorInternal	.2556529	.0606995	4.21	0.000	.1350061	.3762997
FaktorEksternal	.6721834	.068811	9.77	0.000	.5354141	.8089528
_cons	.1464762	.0759257	1.93	0.057	-.0044344	.2973867

Sumber: output STATA 16, diolah 2020

Hasil pengujian pada tabel menunjukkan nilai sig. untuk: (a) Variabel faktor internal dengan perolehan nilai p-value $0,000 < 0,05$ dan diperoleh nilai thitung $4,21 > t_{tabel} 1,98$ yang berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini menunjukkan ada pengaruh signifikan faktor internal terhadap keputusan pembelian pada Rumah Makan Keboen Rodjo Kota Kediri. (b) Variabel faktor eksternal dengan perolehan nilai p-value $0,000 < 0,05$ dan diperoleh nilai thitung $2,438 > t_{tabel} 1,98$ yang berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini menggambarkan ada pengaruh signifikan faktor eksternal terhadap keputusan pembelian pada Rumah Makan Keboen Rodjo Kota Kediri.

2) Uji F dari hasil analisis STATA ditunjukkan dengan nilai **Prob > F**. Uji ini dapat digunakan untuk mengetahui pengaruh secara simultan dari variabel faktor internal dan faktor eksternal perilaku konsumen terhadap variabel keputusan pembelian.

Tabel 7. Output Uji F

Source	SS	df	MS	Number of obs	=	90
Model	6.09203452	2	3.04601726	F(2, 87)	=	116.71
Residual	2.27063596	87	.026099264	Prob > F	=	0.0000
Total	8.36267048	89	.09396259	R-squared	=	0.7285
				Adj R-squared	=	0.7222
				Root MSE	=	.16155

Sumber: output STATA 16, diolah 2020

Hasil pengujian pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya dilakukan dengan mendasar pada nilai uji F, dengan keputusan

H_0 ditolak, jika nilai Prob > F lebih besar dari nilai alpha (0.05)

H_a diterima, jika nilai Prob > F lebih kecil dari nilai alpha (0.05)

Berdasarkan pada hasil perhitungan statistik menunjukkan nilai Prob > F sebesar $0,000 < 0,05$ yang berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini berarti ada pengaruh secara silmutan antara faktor internal dan eksternal perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian pada Rumah Makan Keboen Rodjo Kota Kediri

.Tabel8. Output Uji Determinasi

Source	SS	df	MS	Number of obs	=	90
Model	6.09203452	2	3.04601726	F(2, 87)	=	116.71
Residual	2.27063596	87	.026099264	Prob > F	=	0.0000
				R-squared	=	0.7285
				Adj R-squared	=	0.7222
Total	8.36267048	89	.09396259	Root MSE	=	.16155

Sumber: output STATA 16, diolah 2020

Pada tabel 8 menunjukkan keeratan hubungan antara Faktor internal (X_1) dan faktor eksternal (X_2) dengan keputusan membeli (Y), dimana nilai R-squared sebesar 0.72 dan nilai Adj R- squared sebesar 0.72, hasil ini menunjukkan hubungan yang kuat antara faktor internal (X_1) dan faktor eksternal (X_2) terhadap keputusan membeli (Y). Koefisien determinasi menunjukkan besarnya pengaruh faktor internal (X_1) dan faktor eksternal(X_2) terhadap keputusan membeli (Y), nilai R-Square = 0.72 menunjukkan besarnya pengaruh faktor internal (X_1) dan faktor eksternal (X_2) dengan keputusan membeli (Y) adalah sebesar 72%. Dari model ini menunjukkan apabila masih adanya pengaruh dari variabel lain sebesar 28 % yang kemungkinan mempengaruhi keputusan membeli yang tidak dikaji dalam penelitian ini.

Berdasarkan hasil analisis data, pembahasan dari setiap variabel sebagai berikut : (1) Faktor internal secara terpisah mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan membeli. Penelitian ini dapat memperkuat penelitian sebelumnya yang dilakukan (Purboyo & Huda, 2017); (Journal et al., 2020), (Mariusz, 2021) menemukan bahwa faktor internal berpengaruh pada keputusan pembelian. Peran faktor internal dalam meningkatkan keputusan membeli, tidak terlepas dari kepribadian, motivasi, persepsi diri, belajar, konsep diri, dan sikap konsumen. Menurut (Kotler, 2012), terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian, diantaranya yakni: kepribadian, gaya hidup, konsep diri, psikologis, faktor budaya, sosial (2) Faktor eksternal secara terpisah memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan membeli. Penelitian ini dapat memperkuat penelitian sebelumnya yang dilakukan (Nasikan & Sasmito, 2013), membuktikan bahwa faktor eksternal berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian. Menurut (Supranto & Limakrisna, 2011), bahwa perilaku konsumen dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya faktor eksternal yang meliputi: budaya (*culture*), sub budaya (*subculture*), demografi, *family*, dan kelompok rujukan. (3) Faktor internal dan eksternal secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan membeli. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Florescia & Subiga, 2016), membuktikan apabila faktor internal dan eksternal perilaku pembeli memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian di restoran *fast food*. Sedangkan penelitian lain dilakukan oleh (Nasikan & Sasmito, 2013), membuktikan apabila faktor internal dan eksternal berpengaruh pada keputusan pembelian. Menurut (Supranto & Limakrisna, 2011), bahwa perilaku konsumen dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya faktor eksternal yang meliputi: budaya (*culture*), sub budaya (*subculture*), demografi, *family*, dan kelompok rujukan. Sementara faktor internal, meliputi prefensi, pembelajaran (*learning*), memori, motivasi, kepribadian (*personality*), emosi, dan sikap.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan penelitian ini secara statistik membuktikan: (1) Faktor internal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Rumah Makan Keboen Rodjo Kediri. (2) Faktor eksternal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Rumah Makan Keboen Rodjo Kediri. (3) Faktor internal dan eksternal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Rumah Makan Keboen Rodjo Kediri.

Dari deskripsi tanggapan responden pada setiap variabel dan kesimpulan di atas, terdapat beberapa saran untuk: (1) Rumah Makan Keboen Rodjo Kediri sebagai pihak pengelola dan pelaksana penyediaan produk barang dan jasa makanan seharusnya mempertimbangkan Kembali terkait dengan: (a) Variabel faktor internal kepribadian terutama pada aspek harga yang menjadi pertimbangan dari konsumen, motivasi konsumen membeli karena ingin mengatasi rasa lapar, sehingga penyajian harus ekstra cepat, persepsi diri pada rumah makan dirasakan nyaman, konsumen selalu mempelajari keberadaan rumah makan, konsumen berkonsep diri memiliki daya beli, dan sikap konsumen dalam memberikan pengakuan bahwa Rumah Makan Keboen Rodjo dinyatakan multifungsi. Tanggapan ini harus selalu diperhatikan, dipertahankan dan ditingkatkan. (b) Variabel faktor eksternal pada aspek kebudayaan sangat memperhatikan tata krama komunikasi dari para *waiters*, kelas sosial konsumen yang membeli mempertimbangkan dengan pendapatan, sehingga masalah harga harus dirumuskan kembali, sebagian besar konsumen membeli membutuhkan kawan makan, dan rombongan keluarga memiliki hak untuk menentukan menu. Dengan demikian pihak Rumah Makan Keboen Rodjo harus memberikan pelatihan pada para *waiters* untuk menerapkan tata krama dalam berkomunikasi memberikan layanan ekstra pada rombongan yang datang dari berbagai komunitas secara heterogen, serta penyediaan menu yang bervariasi sesuai dengan peminatan pembeli. (c) Variabel keputusan membeli, terkait dengan pilihan merk: menu halal merupakan pilihan utama, konsumen memilih penyalur yang memberikan nuansa sensasional, waktu mengunjungi rumah makan dalam kurun di atas lima bulan, dan jumlah pembelian sebagian besar memilih ukuran medium. Untuk itu, Rumah Makan Keboen Rodjo harus menyediakan menu halal, menciptakan nuansa rumah makan yang memiliki sensasi sesuai dengan dinamika perkembangan trend yang sedang digemari konsumen, menciptakan motivasi kunjungan pada konsumen dalam waktu yang lebih pendek, dan menjaga porsi makanan terutama pada ukuran medium. (2) Peneliti selanjutnya Mengingat penelitian ini hanya mengkaji variabel faktor internal dan eksternal serta keputusan dalam membeli, maka penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel yang berkaitan dengan keputusan membeli yang dipengaruhi oleh *corporate image*, pola layanan produk, maupun *store atmosphere* rumah makan.

Berorientasi dari saran di atas, peneliti juga mengakui adanya keterbatasan dalam penelitian. Hal tersebut meliputi: (a) Pengambilan sampel penelitian hanya berdasarkan data dari responden yang bersedia mengisi kuesioner, sehingga hasil penelitian ini tidak dapat digunakan sebagai dasar generalisasi. Akan tetapi, dengan penentuan sampel ini dapat memberikan informasi yang lebih spesifik pada Rumah Makan Keboen Rodjo Kediri terutama untuk perusahaan di bidang jasa rumah makan dalam upaya memahami perilaku konsumen yang dapat mempengaruhi keputusan membeli. b) Keterbatasan peneliti mengungkapkan pengembangan item pernyataan, agar responden mampu mempersepsikan secara lengkap dan komunikatif. (c) Penelitian ini tidak mampu memantau sepenuhnya kesungguhan dan kejujuran responden agar memilih opsi jawaban sesuai dengan keadaan dan kenyataan yang sebenarnya.

DAFTAR RUJUKAN

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Arsil, P., Ardiansyah, & Yanto, T. (2019). Consumers' Intention and Behaviour towards Fish Consumption: A Conceptual Framework. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, 255(1). <https://doi.org/10.1088/1755-1315/255/1/012006>
- Barney, J. B., Ketchen, D. J., & Wright, M. (2011). The future of resource-based theory: Revitalization or decline? *Journal of Management*, 37(5), 1299–1315. <https://doi.org/10.1177/0149206310391805>
- Cardeal, N. (2012). Valuable, rare, inimitable resources and organization (VRIO) resources or valuable, rare, inimitable resources (VRI) capabilities: What leads to competitive advantage? *African Journal of Business Management*, 6(37), 10159–10170. <https://doi.org/10.5897/ajbm12.295>
- Elsantil, Y. G., & Hamza, E. G. A. (2021). a Review of Internal and External Factors Underlying the Purchase of Counterfeit Products. *Academy of Strategic Management Journal*, 20(1), 1–13.
- Engel, James, & Dkk. (2012). *Perilaku Konsumen*. Binarupa Aksara.
- Faisal, S. (2007). *Format-format Penelitian Sosial*. Raja Grafindo Persada.
- Faisol, dan A. E. S. (2020). *Aplikasi penelitian keuangan dan ekonomi syariah dengan* (K. Mufidati (ed.)). Cahaya Abadi.
- Feriyadita, F., Diana, N., Tamami, B., Studi, P., Fakultas, A., Universitas, P., & Madura, T. (2021). *Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Lapis Kukus Pahlawan Surabaya*. 14(2), 128–140.
- Florencia, & Subiga, Z. (2016). Analisa Faktor Internal dan Faktor Eksternal yang Mempengaruhi Konsumen dalam Melakukan Keputusan Pembelian Makanan di Restoran Fast Food Surabaya. *Jurnal Hospitality Dan Manajemen Jasa*, 4(1), 158–171.
- Gouwutama, T., & Tambunan, D. B. (2021). Factors That Influence Reseller Purchasing Decisions. *KnE Social Sciences*, 2021, 239–245. <https://doi.org/10.18502/kss.v5i5.8812>
- Journal, P. S., Sciences, F., Journal, P. S., & Sciences, F. (2020). CONSUMER PREFERENCES AND DECISION-MAKING DETERMINANTS FOR THE PURCHASE OF SHEEP ' S MILK AND ITS PRODUCTS L' udmila Nagyová , Andrej Géci , Elena Horská Volume 14 Potravinarstvo Slovak *Journal of Food Sciences Volume 14*. 14(June), 673–681.
- Kotler, P. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Salemba Empat.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Erlangga.
- Ma, W., Zhang, R., & Cheng, Z. (2020). Analysis of Internal and External Funding Mechanisms Considering Green Consumer Loyalty: A Game-Theoretic Approach. *IEEE Access*, 8, 2931–2947. <https://doi.org/10.1109/ACCESS.2019.2962311>
- Mariusz, G. (2021). Consumer Determinants of Purchasing Decisions on the Dairy Products Market. *European Research Studies Journal*, XXIV(Issue 3B), 981–992. <https://doi.org/10.35808/ersj/2551>
- Nasikan, & Sasmito, B. A. (2013). Faktor Internal dan Eksternal Terhadap Keputusan Pembelian Telepon Selular Merk Nokia. *Jurnal Manajemen Dan Akuntansi*, 2(1), 85–100.
- Piligrimiene, Ž., Žukauskaite, A., Korzilius, H., Banyte, J., & Dovaliene, A. (2020). Internal and external determinants of consumer engagement in sustainable consumption. *Sustainability (Switzerland)*, 12(4). <https://doi.org/10.3390/su12041349>
- Popovic, I., Bossink, B. A. G., & van der Sijde, P. C. (2019). Factors influencing consumers' decision to purchase food in environmentally friendly packaging: What do we know and where do we go from here? *Sustainability (Switzerland)*, 11(24), 1–22. <https://doi.org/10.3390/SU11247197>
- Purboyo, & Huda, N. (2017). Pengaruh Faktor Eksternal, Internal dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor di Banjarmasin. *Jurnal Wawasan Manajemen*, 5(2), 175–188.
- Rajagopal. (2019). Contemporary marketing strategy: Analyzing consumer behavior to drive managerial decision making. In *Contemporary Marketing Strategy: Analyzing Consumer Behavior to Drive Managerial Decision Making*. Springer International Publishing. <https://doi.org/10.1007/978-3-030->

11911-9

- Riduwan. (2012). *Metode dan Teknik Menyusun Proposal Penelitian*. Alfabeta.
- Setiadi, N. J. (2019). *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen*. Prenada Media Grup.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Supranto, & Limakrisna, N. (2011). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Mitra Wacana Media.
- Swastha, B. (2014). *Manajemen Pemasaran*. BPFE.
- Swastha, B., & Handoko, T. H. (2011). *Manajemen Pemasaran: Analisis Perilaku Konsumen*. BPFE.
- Takemura, K. (2014). Prospect Theory and Decision-Making Phenomena. In *Behavioral Decision Theory: Psychological and Mathematical Descriptions of Human Choice Behavior* (Vol. 9784431545, Issue 1979). <https://doi.org/10.1007/978-4-431-54580-4>
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran*. Andi.