



Department of Digital Business

Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)

Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>

Vol. 4 No. 3 (2025) pp: 583-591

P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Kue Khas Enrekang Deppa Te'tekan

Rista Astari Rusdin¹, Herlinda Gading², Wilda Widiawati³, Zarina⁴

^{1,2,3}Biokewirausahaan, Fakultas Sains dan Teknologi, Universitas Muhammadiyah Enrekang

⁴Manajemen Bisnis Internasional, Fakultas Sains dan Teknologi, Universitas Muhammadiyah Enrekang

Email: ristaastari54@gmail.com, helindagading@gmail.com, wildawidiawati@unimen.ac.id, hariza979@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh faktor budaya (X^1), faktor sosial (X^2), faktor pribadi (X^3), dan faktor psikologis (X^4) terhadap keputusan pembelian kue khas Enrekang Deppa Te'tekan. Penelitian dilakukan di Desa Mampu, Kecamatan Anggeraja, Kabupaten Enrekang dengan pendekatan kuantitatif. Teknik pengumpulan data meliputi kuesioner, wawancara, dan dokumentasi. Data diukur menggunakan skala Likert. Populasi penelitian adalah seluruh konsumen yang membeli kue Deppa Te'tekan, dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Teknik analisis data menggunakan regresi linier berganda, uji F, dan uji t dengan bantuan aplikasi SPSS versi 30. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor budaya (X^1) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian dengan nilai t sebesar 5,057, faktor sosial (X^2) sebesar 5,961, faktor pribadi (X^3) sebesar 6,207, dan faktor psikologis (X^4) sebesar 6,170. Secara simultan, keempat variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kue khas Enrekang Deppa Te'tekan. Temuan ini mengindikasikan bahwa perilaku konsumen dalam membeli produk lokal dipengaruhi oleh kombinasi faktor internal dan eksternal yang saling berinteraksi secara signifikan.

Kata kunci: Faktor Budaya, Faktor Sosial, Faktor Pribadi, Faktor Psikologis, Keputusan Pembelian

1. Latar Belakang

Indonesia adalah negara ke empat terbesar di dunia dari segi populasi yang terkenal di seluruh dunia karena kekayaan yang melimpah. Indonesia memiliki kekayaan budaya yang beragam, bahasa, tarian, upacara adat, rumah adat dan makanan khas masing-masing daerah di Indonesia mencerminkan budaya yang unik. Salah satu ciri keanekaragaman budaya Indonesia adalah makanan tradisional, yang berfungsi sebagai identitas setiap daerah karena memiliki cita rasa yang berbeda sesuai dengan lingkungan, kebiasaan, simbol, peraturan, dan pola konsumsi yang telah ada sejak lama. Ciri khas daerah seperti makanan tradisional diharapkan dapat meningkatkan perekonomian masyarakat (Hidayah, 2019). Aktivitas Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) berperan penting dan konsisten dalam menggerakkan perekonomian daerah maupun nasional, menjadi media yang cukup baik dalam menciptakan lapangan kerja, dapat menambah pendapatan perkapita sehingga meningkatkan kesejahteraan rakyat. Badan Pusat Statistik (BPS) mencatat di tahun 2024 pertumbuhan ekonomi Indonesia yang mulai meningkat sebesar 5,11% lebih tinggi dari tahun-tahun sebelumnya. Sejalan dengan laporan Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia yang membuktikan bahwa UMKM mampu memberikan kontribusi mencapai 60,6% terhadap pendapatata domestik bruto (PDB) Nasional. Secara nasional, UMKM mampu membuka lapangan kerja mencapai 99,9% di Indonesia yang dapat menyerap tenaga kerja lebih banyak sebesar 96,9% (Badan pusat statistik Indonesia, 2024). Perkembangan bisnis yang semakin pesat, salah satunya dibidang kuliner yaitu usaha kue. Hingga saat ini, pasar kue di Indonesia memiliki potensi yang cukup besar bagi pelaku bisnis karena meskipun kue bukan merupakan makanan pokok. Namun permintaan akan konsumsi kue terus meningkat. Seiring dengan perkembangan industri kue di Indonesia, semakin banyak pula pelaku dalam bisnis kue sehingga kompetisi di pasar menjadi semakin ketat. Salah satunya pada usaha kue khas Enrekang Deppa Te'tekan. Persaingan yang ketat membuat para produsen Deppa Te'tekan berusaha untuk mempertahankan konsumen dengan melakukan pengembangan produksi dan memberikan nilai tambah terhadap produk Deppa Te'tekan yang ditawarkan kepada konsumen diantaranya dengan memberikan pelayanan yang maksimal terhadap konsumen yang datang, mempromosikan produk dengan menggunakan media sosial serta memberikan bonus terhadap pembelian dalam jumlah banyak. Hal ini dilakukan untuk membuat konsumen loyal terhadap produk Deppa Te'tekan.

Hasil dari penelitian awal yang dilakukan ditemukan adanya nilai tambah yang berbeda di setiap kios penjual deppa te'tekan serta adanya pengaruh dari lingkungan tempat tinggal, pengaruh dari rekan kerja, teman dekat serta orang yang ditemui dan akhirnya mengapa setiap konsumen mengambil alasan untuk memutuskan membeli deppa te'tekan di kios tertentu. Adapun beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Antara lain faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis. Dalam hal ini peneliti menentukan apakah dari keempat faktor tersebut berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

Tinjauan Literatur Perilaku konsumen

Perilaku konsumen adalah proses dan aktivitas ketika seseorang berhubungan dengan pencarian, pemilihan, pembelian, penggunaan, serta pengevaluasian produk dan jasa demi memenuhi kebutuhan dan keinginan. Perilaku konsumen merupakan hal-hal yang mendasari konsumen untuk membuat keputusan pembelian (Repi. P.M, Mangindaan. V, 2021). Cara seseorang melakukan kegiatan konsumsi dikenal sebagai perilaku konsumen, yaitu menghabiskan nilai barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan yang terkait dengan pemanfaatan dan penggunaan barang atau jasa tersebut. Kebutuhan setiap orang bisa berbeda dan setiap orang mungkin mengonsumsinya dengan cara yang berbeda. Pengaruh stimulus yang masuk dari konsumen memengaruhi pola konsumsi mereka. Berbagai faktor seperti harga, keadaan keuangan, selera, pengetahuan, dan budaya antara lain memengaruhi pola konsumsi (Hasanah, 2020). Perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, memberi, menggunakan dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Dengan kata lain perilaku konsumen merupakan suatu tindakan yang dilakukan oleh konsumen dalam mengambil keputusan termasuk usaha memperoleh barang sesuai dengan kebutuhannya (Hasanah, 2020). Menurut Kotler dan Keller (2008:166) dalam (Menitulo et al., 2021). Berdasarkan uraian diatas disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah aktivitas yang dilakukan suatu individu maupun kelompok dalam menentukan, membeli, menggunakan serta mengevaluasi produk dan jasa guna memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian

Pembeli memiliki sifat yang mendorong mereka untuk membuat keputusan tentang apa yang harus mereka beli, sehingga mendapatkan manfaat dari keputusan itu. Karakteristik pembeli ini juga dapat disebut sebagai faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen saat mereka melakukan pembelian menurut (Kotler dan Keller, 2009) dalam (Rustawati et al., 2022). Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian ada empat, yakni, (1) Faktor budaya terdiri dari dua subvariabel, yaitu sub-budaya (seperti kebangsaan, agama, ras, dan daerah geografis) yang memberi ciri khas dan sosialisasi khusus bagi anggotanya, serta kelas sosial, yaitu kelompok masyarakat yang relatif homogen dan hierarkis dengan nilai, minat, dan perilaku yang serupa. (2) Faktor sosial mencakup tiga hal: kelompok acuan (seperti teman, rekan kerja, komunitas) yang memengaruhi perilaku seseorang; keluarga sebagai pengaruh utama dalam keputusan pembelian; serta peran dan status, yaitu tanggung jawab dan posisi seseorang dalam lingkungan sosial yang memengaruhi perilaku konsumen. (3) Perilaku pembeli dipengaruhi oleh karakteristik pribadi, seperti usia dan tahap siklus hidup yang memengaruhi kebutuhan konsumen, gaya hidup yang mencerminkan aktivitas, minat, dan opini, serta kepribadian dan konsep diri, yaitu ciri psikologis individu yang memengaruhi respons terhadap lingkungan. (4) Faktor psikologis yang memengaruhi perilaku konsumen meliputi: motivasi sebagai dorongan untuk membeli, persepsi sebagai cara individu memahami dan menafsirkan informasi, serta pembelajaran, yaitu perubahan perilaku berdasarkan pengalaman.

Keputusan Konsumen

Keputusan pembelian dapat diartikan sebagai perilaku konsumen yang bertujuan untuk menentukan proses pengembangan Keputusan dalam membeli suatu barang dan jasa yang ditawarkan tersebut. Proses ini mencakup keputusan tentang jenis dan manfaat produk, keputusan tentang bentuk produk, keputusan tentang merek, keputusan tentang jumlah produk, keputusan tentang penjualannya, dan keputusan tentang waktu pembelian serta cara pembayarannya (Baihaky et al., 2022). Solihin et al. (2022) mengungkapkan, keputusan pembelian adalah proses ketika konsumen menyadari masalah, mencari informasi, mengevaluasi alternatif, dan akhirnya memilih produk atau merek yang dianggap paling sesuai untuk menyelesaikan masalahnya. Proses keputusan menurut (Br Situmorang et al., 2019) terdapat 5 tahap dalam proses pengambilan keputusan, yaitu: (1) Pengenalan masalah adalah tahap awal dalam proses keputusan pembelian, saat konsumen menyadari adanya perbedaan antara keadaan nyata dan yang diinginkan. Pemasar perlu memahami kebutuhan atau masalah konsumen serta faktor yang memotivasinya untuk memilih produk tertentu, (2) Pencarian informasi adalah tahap saat konsumen yang tertarik mulai mencari lebih banyak informasi tentang produk. Jika produk mudah dijangkau, konsumen cenderung langsung membeli. Jika tidak, mereka akan mencari informasi dari berbagai sumber, seperti: pribadi (keluarga, teman), komersial (iklan, dealer), publik (media, lembaga penilai), dan pengalaman langsung (menggunakan atau mencoba produk), (3)

Evaluasi alternatif adalah tahap di mana konsumen membandingkan berbagai merek berdasarkan informasi yang diperoleh. Proses ini dipengaruhi oleh karakter konsumen dan situasi pembelian. Pemasar perlu memahami cara konsumen mengevaluasi pilihan agar dapat memengaruhi keputusan pembelian secara efektif, (4) Keputusan pembelian adalah tahap saat konsumen benar-benar membeli produk, biasanya merek yang paling disukai. Namun, keputusan ini bisa berubah karena dua faktor: sikap orang lain dan situasi tak terduga, sehingga niat membeli tidak selalu berujung pada pembelian nyata, (5) Perilaku pascapembelian adalah tahap di mana konsumen menilai produk setelah pembelian, berdasarkan tingkat kepuasan. Kepuasan tergantung pada apakah produk memenuhi, melampaui, atau di bawah harapan. Pemasar perlu memperhatikan tahap ini karena konsumen dapat merasa puas, kecewa, atau sangat puas, yang akan memengaruhi tindakan mereka selanjutnya.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Metode ini digunakan untuk menguji teori-teori tertentu dengan meneliti pengaruh antara variabel pengaruh konsumen terhadap keputusan pembelian kue khas Enrekang Deppa Te'tekan. Populasi dalam penelitian ini seluruh konsumen yang membeli Deppa Te'tekan dan jumlah sampel sebesar 100 responden. Sumber data diperoleh dari data primer dimana peneliti membagikan kuesioner yang terstruktur yang langsung diberikan kepada konsumen Deppa Te'tekan, peneliti memperoleh data sekunder dengan membaca buku, jurnal penelitian, artikel dan penelusuran internet melalui situs web untuk mencari teori teori relevan terkait topik penelitian. Instrumen pada penelitian ini menggunakan *skala liker* dengan item gradasi setiap pertanyaan diberi skor 1 – 5 yaitu skala 1= sangat tidak setuju; skala 2 =tidak setuju; skala 3 = kurang setuju; skala 4 = setuju; skala 5 = sangat setuju. Tehnik analisis data yang digunakan pada penelitian ini ada dua antara lain: analisis linear berganda dan pengujian koefisien kesamaan regresi atau pengujian hipotesis. Menurut (A et al., 2022), analisis regresi berganda adalah teknik yang digunakan untuk menganalisis hubungan dan pengaruh antara satu variabel terikat (Y) dengan dua atau lebih variabel bebas (X). Pada pengujian hipotesis merupakan proses untuk membuktikan atau menguatkan dugaan mengenai parameter populasi yang tidak diketahui, berdasarkan data sampel. Pengujian dilakukan melalui dua cara, yaitu secara simultan dan parsial. Uji F (uji signifikan serentak) digunakan untuk menilai kemampuan seluruh variabel bebas (faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis) dalam menjelaskan variabel terikat, yaitu keputusan pembelian. Uji ini juga menguji apakah semua koefisien regresi sama dengan nol. Adapun kriteria pengujian: Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka keempat faktor berpengaruh simultan terhadap keputusan pembelian *Deppa Te'tekan*.tetapi Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka keempat faktor tidak berpengaruh simultan. Berdasarkan nilai signifikansi (sig): Jika $sig > 0,05$, tidak berpengaruh signifikan begitupun sebaliknya Jika $sig < 0,05$, berpengaruh signifikan. Selanjutnya uji secara parsial (uji t) digunakan untuk mengukur pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara terpisah. Kriteria pada pengujian ini: Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai signifikansi (α) $< 0,05$, maka variabel berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ dan nilai signifikansi (α) $> 0,05$, maka variabel tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian.

3. Hasil dan Diskusi

3.1 Hasil uji validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengukur valid tidaknya suatu kuesioner dengan membandingkan nilai r_{hitung} dengan nilai r_{tabel} . Dimana r_{hitung} merupakan jumlah total dari hasil pertanyaan setiap variabel (nilai *person correlation* setiap item) sedangkan nilai r_{tabel} dilihat pada nilai probalitas tertentu dengan menggunakan rumus ($df = n - 2$), dimana df merupakan derajat kebebasan (*degree of freedom*) dan n merupakan jumlah sampel. Maka nilai r_{tabel} ($df = 100 - 2 = 98$) dengan menggunakan uji 2 sisi dan signifikansi 0,05 atau 5% diperoleh r_{tabel} sebesar 0,196. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka variabel faktor budaya (X^1), faktor sosial (X^2), faktor pribadi (X^3) dan faktor psikologis (X^4) dikatakan valid. Berikut ini hasil analisis data instrument dari ke-empat variable penelitian diantaranya sebagai berikut:

Uji Validitas Variabel faktor budaya (X^1)

Tabel 1 uji validitas variabel (X^1)

		Correlations			
		p1	p2	p3	Total
p1	Pearson Correlation	1	.437**	.253*	.782**
	Sig. (2-tailed)		<.001	.011	<.001
	N	100	100	100	100
p2	Pearson Correlation	.437**	1	.431**	.806**
	Sig. (2-tailed)	<.001		<.001	<.001
	N	100	100	100	100

DOI: <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i3.1620>

Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

p3	Pearson Correlation	.253*	.431**	1	.675**
	Sig. (2-tailed)	.011	<.001		<.001
	N	100	100	100	100
Total	Pearson Correlation	.782**	.806**	.675**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	
	N	100	100	100	100

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

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

Sumber 6: hasil olah data menggunakan aplikasi SPSS versi 30

Pengambilan keputusan berdasarkan nilai r hitung dengan nilai r tabel item p1, p2 dan p3, berdasarkan output “correlation” diketahui nilai r hitung (nilai person correlation item 1, 2 dan 3 dengan skor total adalah p1 sebesar 0,782, p2 sebesar 0,675, dan p3 sebesar 0,675. sedangkan nilai r tabel sebesar 0,196. Karena nilai r hitung > r table yaitu p1 0,782 > 0,196, p2 0,675 > 0,196, dan p3 0,675 > 0,196 berdasarkan uji signifikan 0,5. Artinya bahwa pengambilan keputusan dalam uji validitas item p1, p2, dan p3 diatas dikatakan valid. Pengambilan keputusan berdasarkan nilai signifikan (2-tailed) dengan probabilitas 0,05. Berdasarkan output “correlation” di atas, diketahui nilai sig (2 tailed terdapat korelasi item p1, p2 dan p3 dengan skor total adalah sebesar 0,001 < 0,05 dan person correlation bernilai positif yakni p1 sebesar 0,782, p2 sebesar 0,675, dan p3 sebesar 0,675. maka, dapat disimpulkan bahwa item p1, p2 dan p3 dinyatakan valid.

Uji Validitas Variabel Faktor Sosial (X²)

Tabel 2. Uji Validitas Variabel (X²)

		Correlations				
		P4	P5	P6	P7	TOTAL
P4	Pearson Correlation	1	.194	.086	.373**	.594**
	Sig. (2-tailed)		.053	.395	<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100
P5	Pearson Correlation	.194	1	.373**	.302**	.705**
	Sig. (2-tailed)	.053		<.001	.002	<.001
	N	100	100	100	100	100
P6	Pearson Correlation	.086	.373**	1	.238*	.637**
	Sig. (2-tailed)	.395	<.001		.017	<.001
	N	100	100	100	100	100
P7	Pearson Correlation	.373**	.302**	.238*	1	.732**
	Sig. (2-tailed)	<.001	.002	.017		<.001
	N	100	100	100	100	100
TOTAL	Pearson Correlation	.594**	.705**	.637**	.732**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	100	100	100	100	100

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

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

Pengambilan keputusan berdasarkan nilai r hitung dengan nilai r tabel item p4, p5, p6 dan p7, berdasarkan output “correlation” diketahui nilai r hitung (nilai person correlation item p4, p5, p6 dan p7 dengan skor total adalah p4 sebesar 0,594, p5 sebesar 0,705, p6 sebesar 0,637 dan p7 sebesar 0,732. sedangkan nilai r tabel sebesar 0,196. Karena nilai r hitung > r table yaitu p4 0,594 > 0,196, p5 0,705 > 0,196, p6 0,637, dan p7 0,732 > 0,196 berdasarkan uji signifikan 0,5. Artinya bahwa pengambilan keputusan dalam uji validitas item p4, p5, p6, dan p7 diatas dikatakan valid.

Pengambilan keputusan berdasarkan nilai signifikan (2-tailed) dengan probabilitas 0,05. Berdasarkan output “correlation” di atas, diketahui nilai sig (2 tailed terdapat korelasi item p4, p5, p6, dan p7 dengan skor total adalah sebesar 0,001 < 0,05 dan person correlation bernilai positif yakni p4 sebesar 0,594, p5 sebesar 0,705, p6 sebesar 0,637 dan p7 sebesar 0,732 maka, dapat disimpulkan bahwa item p4, p5, p6 dan p7 dinyatakan valid.

Uji Validitas Variabel Faktor Pribadi (X³)

Tabel 3. Uji Validitas Variabel (X³)

DOI: <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i3.1620>

Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

		Correlations				
		P8	P9	P10	P11	TOTAL
P8	Pearson Correlation	1	.408**	.352**	.214*	.645**
	Sig. (2-tailed)		<.001	<.001	.033	<.001
	N	100	100	100	100	100
P9	Pearson Correlation	.408**	1	.524**	.366**	.819**
	Sig. (2-tailed)	<.001		<.001	<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100
P10	Pearson Correlation	.352**	.524**	1	.455**	.763**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001		<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100
P11	Pearson Correlation	.214*	.366**	.455**	1	.703**
	Sig. (2-tailed)	.033	<.001	<.001		<.001
	N	100	100	100	100	100
TO	Pearson Correlation	.645**	.819**	.763**	.703**	1
TA	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	
L	N	100	100	100	100	100

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

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

Pengambilan keputusan berdasarkan nilai r hitung dengan nilai r tabel item p8, p9, p10 dan p11, berdasarkan output “correlation” diketahui nilai r hitung (nilai person correlation item p8, p9, p10 dan p11 dengan skor total adalah p8 sebesar 0,645, p9 sebesar 0,819, p10 sebesar 0,763 dan p11 sebesar 0,703. sedangkan nilai r tabel sebesar 0,196. Karena nilai r hitung > r table yaitu p8 0,645 > 0,196, p9 0,819 > 0,196, p10 0,763, dan p11 0,703 > 0,196 berdasarkan uji signifikan 0,5. Artinya bahwa pengambilan keputusan dalam uji validitas item p8 p9, p10, dan p11 diatas dikatakan valid.

Pengambilan keputusan berdasarkan nilai signifikan (2-tailed) dengan probabilitas 0,05. Berdasarkan output “correlation” di atas, diketahui nilai sig (2 tailed terdapat korelasi item p8, p9 p10, dan p11 dengan skor total adalah sebesar 0,001 < 0,05 dan person correlation bernilai positif yakni p8 sebesar 0,645, p9 sebesar 0,819, p10 sebesar 0,763 dan p11 sebesar 0,703 maka, dapat disimpulkan bahwa item p8, p9 p10, dan p11 dinyatakan valid.

Uji Variabel Faktor Psikologis (X⁴)

Tabel 4. Uji validitas Variabel (X⁴)

		Correlations				
		P12	P13	P14	P15	TOTAL
P12	Pearson Correlation	1	.127	-.018	.160	.604**
	Sig. (2-tailed)		.209	.856	.111	<.001
	N	100	100	100	100	100
P13	Pearson Correlation	.127	1	.312**	.419**	.711**
	Sig. (2-tailed)	.209		.002	<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100
P14	Pearson Correlation	-.018	.312**	1	.049	.481**
	Sig. (2-tailed)	.856	.002		.627	<.001
	N	100	100	100	100	100
P15	Pearson Correlation	.160	.419**	.049	1	.657**
	Sig. (2-tailed)	.111	<.001	.627		<.001
	N	100	100	100	100	100
TOTA	Pearson Correlation	.604**	.711**	.481**	.657**	1
L	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	100	100	100	100	100

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

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

Pengambilan keputusan berdasarkan nilai r hitung dengan nilai r tabel item p12, p13, p14 dan p15, berdasarkan output “correlation” diketahui nilai r hitung (nilai person correlation item p12, p13, p14 dan p15 dengan skor total adalah p12 sebesar 0,604, p13 sebesar 0,711, p14 sebesar 0,481 dan p15 sebesar 0,657. sedangkan nilai r tabel sebesar 0,196. Karena nilai r hitung > r table yaitu p12 0,604 > 0,196, p13 0,711 > 0,196, p14 0,481, dan p15 0,657 > 0,196 berdasarkan uji signifikan 0,5. Artinya bahwa pengambilan keputusan dalam uji validitas item p12, p13, p14 dan p15 diatas dikatakan valid.

Pengambilan keputusan berdasarkan nilai signifikan (2-tailed) dengan probabilitas 0,05. Berdasarkan output “correlation” di atas, diketahui nilai sig (2 tailed terdapat korelasi item p12, p13, p14 dan p15 dengan skor total

adalah sebesar $0,001 < 0,05$ dan person correlation bernilai positif yakni sebesar maka, p12 0,604, p13 sebesar 0,711, p14 sebesar 0,481 dan p15 sebesar 0,657. dapat disimpulkan bahwa item p12, p13, p14 dan p15 dinyatakan valid

3.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas digunakan untuk mengukur nilai konsistensi dari instrument yang digunakan dengan ketentuan jika nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,6$ maka dinyatakan reliabel begitupun sebaliknya. Berikut ini hasil uji reliabilitas dari keempat variabel penelitian antara lain sebagai berikut:

Variabel Faktor budaya (X^1)

Tabel 5 Uji Reliabilitas Variabel (X^1)
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.734	3

Dasar pengambilan Keputusan pada uji reabilitas dengan *Alpaha Cronbach's*, dari tabel output diatas terdapat *N Of items* (butiran pertanyaan angket) terdapat 3 item pertanyaan dengan nilai *Cronbach's Alpha* $0,734 > 0,06$. Dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa ke-3 pertanyaan untuk variabel faktor budaya (X_1) dalam keputusan pembelian kue khas enrekang deppa te'tekan adalah reliabel.

Variabel Faktor Sosial (X^2)

Tabel 6. Uji Reliabilitas Variabel (X^2)
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.789	4

Dasar pengambilan keputusan pada uji realibilitas dengan *Alpaha Cronbach's*, dari tabel output diatas terdapat *N Of items* (butiran pertanyaan angket) terdapat 4 item pertanyaan dengan nilai *Cronbach's Alpha* $0,789 > 0,06$. Dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa ke-4 pertanyaan untuk variabel faktor sosial (X_2) dalam keputusan pembelian kue khas enrekang deppa te'tekan adalah reliabel

Variabel Faktor Pribadi (X^3)

Tabel 7. Uji Reliabilitas Variabel (X^3)
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.704	4

Dasar pengambilan Keputusan pada uji reliabilitas dengan *Alpaha Cronbach's*, dari tabel output diatas terdapat *N Of items* (butiran pertanyaan angket) terdapat 4 item pertanyaan dengan nilai *Cronbach's Alpha* $0,704 > 0,06$. Dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa ke-4 pertanyaan untuk variabel faktor pribadi (X_3) dalam keputusan pembelian kue khas enrekang deppa te'tekan adalah reliabel.

Variabel Faktor Psikologis (X^4)

Tabel 8. Uji Reliabilitas Variabel (X^4)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.734	4

Dasar pengambilan Keputusan pada uji reliabilitas dengan *Alpaha Cronbach's*, dari tabel output diatas terdapat *N Of items* (butiran pertanyaan angket) terdapat 4 item pertanyaan dengan nilai *Cronbach's Alpha* $0,734 > 0,06$. Dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa ke-4 pertanyaan untuk variabel faktor psikologis (X_4) dalam keputusan pembelian kue khas Enrekang deppa te'tekan adalah reliabel.

3.3 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 9. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model		Coefficients ^a			T	Sig.
		Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients			
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.142	2.476		.461	.646
	Faktor budaya	.172	.168	.091	1.023	.309
	Faktor sosial	.310	.106	.247	2.928	.004
	Faktor pribadi	.474	.130	.306	3.644	<.001
	Faktor psikologis	.548	.117	.355	4.675	<.001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: hasil olah data menggunakan aplikasi SPSS Versi 30

Berdasarkan tabel diatas diperoleh hasil analisis regresi menggunakan SPSS, dengan persamaan sebagai berikut:

$$Y = 1,142 + 0,172X_1 + 0,310X_2 + 0,474X_3 + 0,548X_4 + e$$

Penjelasan dari persamaan tersebut: Konstanta (1,142) menunjukkan bahwa jika semua variabel independen (X^1, X^2, X^3, X^4) bernilai nol, maka nilai keputusan pembelian sebesar 1,142. Faktor budaya (X^1) memiliki koefisien 0,172, artinya setiap peningkatan faktor budaya akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,172. Faktor sosial (X^2) memiliki koefisien 0,310, menunjukkan peningkatan faktor sosial menaikkan keputusan pembelian sebesar 0,310. Faktor pribadi (X^3) berkoefisien 0,474, yang berarti peningkatan pada faktor ini akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,474. Faktor psikologis (X^4) memiliki pengaruh paling besar dengan koefisien 0,548, artinya faktor ini paling dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian. Semua koefisien bernilai positif, menunjukkan bahwa keempat faktor berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian kue khas Enrekang Deppa Te'tekan.

3.4 Hasil Uji Parsial (uji t)

Uji parsial dilakukan untuk mengetahui hubungan signifikan antara keputusan pembelian (Y) dengan masing-masing variabel secara terpisah, yaitu faktor budaya (X^1), sosial (X^2), pribadi (X^3), dan psikologis (X^4). Karena menggunakan hipotesis satu arah, nilai t tabel ditentukan dengan rumus $df = n - k$, di mana n adalah jumlah responden dan k jumlah variabel. Dengan $n = 100$ dan $k = 4$, diperoleh $df = 96$. Pada taraf signifikansi 0,05, nilai $t = 0,167$. Berikut ini tabel hasil uji parsial pada ke-empat faktor sebagai berikut;

Tabel 10. Hasil uji parsial (uji t)

Model		Coefficients ^a			T	Sig.
		Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients			
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	14.352	2.209		6.496	<.001
	Faktor Budaya	.860	.170	.455	5.057	<.001
1	(Constant)	15.343	1.713		8.958	<.001
	Faktor sosial	.646	.108	.516	5.961	<.001
1	(Constant)	10.889	2.359		4.617	<.001
	Faktor Pribadi	.822	.132	.531	6.207	<.001
1	(Constant)	12.250	2.153		5.690	<.001
	Faktor Psikologis	.818	.133	.529	6.170	<.001

Pada tabel diatas menunjukkan hasil uji t (parsial) menunjukkan bahwa nilai signifikansi pengaruh faktor budaya (X_1), faktor sosial (X_2), faktor pribadi (X_3), faktor psikologis (X_4) sebesar 0,001. Sehingga nilai $sig. 0,001 < 0,05$. Tabel analisis hasil uji T adalah Nilai T_{hitung} faktor budaya sebesar 5,057, faktor sosial sebesar 5,961, faktor pribadi sebesar 6,207, faktor psikologis sebesar 6,170 sedangkan T_{tabel} diperoleh nilai sebesar 0,167. Sehingga $T_{hitung} > nilai T_{tabel}$. Maka $H_{01}, H_{02}, H_{03}, H_{04}$ ditolak dan H_1, H_2, H_3, H_4 diterima. Artinya faktor budaya (X_1), faktor sosial (X_2), faktor pribadi (X_3), faktor psikologis (X_4) dinyatakan signifikan dan berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian kue khas Enrekang Deppa Te'tekan.

3.5 Hasil Uji Simultan

DOI: <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i3.1620>

Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

Uji simultan dilakukan untuk menganalisis berpengaruh atau tidaknya variabel bebas terhadap variable terikat. hasil uji simultan sebagai berikut:

Tabel 11. Hasil uji f (Simultan)

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	365.827	4	91.457	25.628	<.001 ^b
Residual	339.013	95	3.569		
Total	704.840	99			

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

b. Predictors: (Constant), Faktor psikologis, Faktor pribadi, Faktor sosial, Faktor budaya

Sumber 21: hasil olah data menggunakan aplikasi SPSS versi 30

Berdasarkan tabel di atas, nilai signifikansi pengaruh faktor budaya (X^1), sosial (X^2), pribadi (X^3), dan psikologis (X^4) terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar $0,001 < 0,05$, menunjukkan bahwa keempat faktor berpengaruh signifikan secara simultan. Selain itu, nilai Fhitung $25,628 > F_{tabel} 2,47$, sehingga hipotesis diterima. Artinya, faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kue khas Enrekang Deppa Te'tekan.

Diskusi

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dan pembahasan terkait dengan pengaruh konsumen terhadap keputusan pembelian kue khas Enrekang Deppa Te'tekan, maka dapat di simpulkan bahwa; faktor budaya (X^1) berpengaruh terhadap keputusan pembelian kue khas Enrekang. Secara empiris membuktikan bahwa semakin kuat nilai-nilai budaya yang dimiliki oleh konsumen, seperti kebiasaan, tradisi lokal dan warisan kuliner daerah, maka semakin tinggi pula kecenderungan mereka untuk membeli kue khas Enrekang Deppa Te'Tekan, yang menjadi landasan penting dalam mempertahankan identitas kuliner daerah. Hasil penelitian didukung oleh teori perilaku konsumen yang menjelaskan bahwa seglah aktivitas yang dilakukan suatu individu maupun kelompok dalam menentukan, membeli, menggunakan serta mengevaluasi produk dan jasa guna memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Faktor Sosial (X^2) berpengaruh terhadap keputusan pembelian kue khas Enrekang. Secara empiris membuktikan bahwa faktor lingkungan sosial seperti keluarga, teman, dan kelompok referensi memainkan peran penting dalam memenuhi keputusan konsumen, rekomendasi dan kebiasaan sosial di masyarakat enrekang turut mendorong pembelian kue tradisonal ini.

Hasil penelitian didukung oleh teori perilaku konsumen yang menjelaskan bahwa segala aktivitas yang dilakukan suatu individu maupun kelompok dalam menentukan, membeli, menggunakan serta mengevaluasi produk dan jasa guna memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Faktor Pribadi (X^3) berpengaruh terhadap keputusan pembelian kue khas Enrekang. Secara empiris membuktikan bahwa karakteristik individu seperti usia, pekerjaan, tingkat pendapatan dan gaya hidup mempengaruhi preferensi konsumen terhadap minat beli Deppa Te'Tekan. Hasil penelitian didukung oleh teori perilaku konsumen yang menjelaskan bahwa seglah aktivitas yang dilakukan suatu individu maupun kelompok dalam menentukan, membeli, menggunakan serta mengevaluasi produk dan jasa guna memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Faktor Psikologi (X^4) berpengaruh terhadap keputusan pembelian kue Khas Enrekang. Secara empiris membuktikan bahwa persepsi, motivasi dan sikap konsumen terhadap kualitas dan cita rasa Deppa Te'Tekan membentuk dorongan internal untuk melakukan pembelian, semakin positif persepsi kosumen terhadap produk Deppa Te'Tekan maka semakin besar minat kosumen melakukan pembelian ulang. Hasil penelitian ini didukung oleh teori Keputusan pembelian yang menjelaskan bahwa sebagai perilaku konsumen yang bertujuan untuk menentukan proses pengembangan keputusan dalam membeli suatu barang dan jasa yang ditawarkan tersebut.

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian pengaruh faktor budaya (X^1), faktor sosial (X^2), faktor pribadi (X^3) dan faktor Psikologis (X^4) terhadap keputusan pembelian kue khas Enrekang Deppa Te'tekan ditarik kesimpulannya bahwa hasil analisis data uji t pada variabel faktor budaya (X^1) sebesar 5,507, faktor sosial (X^2) sebesar 5,961, faktor pribadi (X^3) sebesar 6,207, dan faktor budaya (X^4) sebesar 6,170 sedangkan hasil uji f dari keempat variabel dengan nilai sebesar 25,628. Maka X^1 , X^2 , X^3 , X^4 berpengaruh positif signifikan secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian kue khas Enrekang Deppa Te'tekan. Hasil Penelitian ini, menunjukkan bahwa faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologi secara keseluruhan memiliki kontribusi yang berarti dalam mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli kue Khas Enrekang Deppa Te'Tekan. Penelitian ini diharapkan mampu memberikan informasi mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam meningkatkan minat untuk membeli kue Khas Enrekang Deppa Te'Tekan, sebagai bahan pertimbangan untuk pelaku usaha khususnya di Kabupaten Enrekang. Penelitian ini tidak terlepas dari

keterbatasan yang perlu diperhatikan oleh penelitian selanjutnya, yang ingin mengembangkan penelitian lebih lanjut. Adapun keterbatasan dalam penelitian ini yaitu; penelitian ini menggunakan objek penelitian yang terbatas yaitu, hanya berfokus pada kue khas Enrekang Deppa Te' Tekan. Saran untuk penelitian selanjutnya, objek penelitian ini hanya berfokus pada konsumen yang ada di Kabupaten Enrekang, sehingga peneliti selanjutnya bisa mengambil sample dari beberapa macam kue Khas di beberapa Kabupaten/Kota maupun tingkat Provinsi.

Referensi

1. Badan pusat statistik Indonesia. (2024). Pertumbuhan Ekonomi Indonesia Triwulan I-2024. *Www.Bps.Go.Id*, 13, 12.
2. Baihaky, S., Nizar, Y. A., & Mustikowati, R. I. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Madu Tokkebi Snacks Malang. *Jurnal Ilmu Sosial*, 1(1), 85.
3. Hasanah, A. F. (2020). Analisis Perilaku Konsumen Masyarakat Ponorogo Sesaat dan Sesudah Datangnya Bulan Ramadhan. *IJoIS: Indonesian Journal of Islamic Studies*, 1(2), 95–106. <https://doi.org/10.59525/ijois.v1i2.7>
4. Hidayah, N. (2019). Riset Pasar Konsumen Terhadap Makanan Tradisional Kota Pontianak. *Jurnal Teknik Industri Universitas Tanjungpura*, 3(1), 37–44.
5. Menitulo, G., Paskais, D., & Timotius, D. (2021). Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Ud. Anisa Kecamatan Telukdalam Kabupaten Nias Selatan. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Nias Selatan*, 4(2), 297–308.
6. Repi, P.M, Mangindaan, V, K. D. (2021). Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Siap Saji di KFC Tomohon. *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 2(2), 2013–2015.
7. Rustawati, Nasution, S., & Yanti, R. T. (2022). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Pada Makanan Cepat Saji Mc . Donald ' s Kota Bengkulu. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 4, 180–188.