

Vol. 12 No. 2, Bulan September Tahun 2024

Pengaruh Faktor-Faktor Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Produk Frozen Food di Adam Frozen Food Kabupaten Bekasi

Rini Hadiansah, Fatimah Azzahra dan Bayu Budiandrian

Universitas Singaperbangsa Karawang, Indonesia
hadiansahrini02@gmail.com

(Received: Jul-01-2024; Accepted: Jul-15-2024; Published: Sept-30-2024)

ABSTRACT

Bekasi Regency is one of the metropolitan areas in Indonesia with rapid population and urban growth. The majority of Bekasi Regency residents have a busy lifestyle with a busy work routine. This time limitation makes Bekasi Regency residents need practical food products such as frozen food. Frozen food products are the right choice because they are easy to store, durable, and quick to serve. One of the frozen food stores in Bekasi Regency is Adam Frozen Food, which sells frozen food products as a solution to meet food needs without spending excessive time and energy. Competition in the frozen food industry is getting tighter with many offering similar products with competitive quality and prices. With this condition, research is needed to understand the factors of consumer behavior in purchasing frozen food products at Adam Frozen Food, Bekasi Regency. The purpose of this research is to analyze the influence of cultural factors, social factors, personal factors and psychological factors on purchasing decisions for frozen food products at Adam Frozen Food. The sampling method used the Lemeshow formula with 100 respondents. The data analysis used is multiple linear regression. The results showed that cultural factors, social factors, personal factors and psychological factors simultaneously influenced the variable purchasing decisions for frozen food products at Adam Frozen Food. Social factors, personal factors and psychological factors partially influence the decision to purchase frozen food products at Adam Frozen Food. Meanwhile, cultural factors partially have no effect on purchasing decisions for frozen food products at Adam Frozen Food.

Keywords: Consumer Behavior; Frozen Food; Multiple Linear Regression; Purchase Decision

ABSTRAK

Kabupaten Bekasi merupakan salah satu wilayah metropolitan di Indonesia dengan pertumbuhan penduduk dan perkotaan yang pesat. Mayoritas masyarakat Kabupaten Bekasi memiliki gaya hidup yang sibuk dengan rutinitas pekerjaan yang padat. Keterbatasan waktu tersebut yang membuat warga Kabupaten Bekasi membutuhkan produk pangan yang praktis seperti *frozen food*. Produk *frozen food* menjadi pilihan yang tepat karena mudah disimpan, tahan lama, dan cepat disajikan. Salah satu toko *frozen food* di Kabupaten Bekasi yaitu Adam Frozen Food yang menjual produk *frozen food* sebagai solusi untuk memenuhi kebutuhan pangan tanpa mengeluarkan waktu dan tenaga yang berlebihan. Persaingan di industri *frozen food* semakin ketat dengan banyaknya yang menawarkan produk serupa dengan kualitas dan harga yang bersaing. Dengan kondisi ini, diperlukan penelitian untuk memahami faktor-faktor perilaku konsumen dalam pembelian produk *frozen food* di Adam Frozen Food Kabupaten Bekasi. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis terhadap keputusan pembelian produk *frozen food* di Adam Frozen Food. Metode pengambilan sampel menggunakan rumus Lemeshow dengan responden yang berjumlah 100 orang. Analisis data yang digunakan adalah regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis secara simultan berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian produk *frozen food* di Adam Frozen Food. Faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *frozen food* di Adam Frozen Food. Sedangkan, faktor budaya secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *frozen food* di Adam Frozen Food.

Kata kunci: Frozen Food; Keputusan Pembelian; Perilaku Konsumen; Regresi Linear Berganda



PENDAHULUAN

Produk *frozen food* adalah produk makanan yang telah diolah dan dibekukan, memiliki daya tahan yang lama serta mudah disajikan (Santoso *et al.*, 2018). Awalnya produk *frozen food* dibuat untuk orang-orang yang terlalu sibuk atau bahkan tidak mampu menyiapkan makanannya sendiri (Apriani, 2021). Peralihan gaya hidup masyarakat dari tradisional ke modern dan mulai menyesuaikan diri dengan pola konsumsi negara-negara maju, termasuk dalam hal mengonsumsi makanan beku (Rahardjo, 2016).

Menurut data Statistik Konsumsi Pangan tahun 2022 yang diterbitkan oleh Kementerian Pertanian, rata-rata konsumsi daging olahan matang (sisis, nugget, daging asap dan sebagainya) di Indonesia tahun 2022 sebesar 0,614 potong per kapita per minggu. Angka tersebut naik dibandingkan dengan tahun sebelumnya sebesar 0,560 potong per kapita per minggu. Peningkatan konsumsi daging olahan matang tersebut mengakibatkan persaingan industri *frozen food* semakin ketat.

Kabupaten Bekasi adalah salah satu wilayah metropolitan di Indonesia yang mengalami pertumbuhan penduduk dan urbanisasi yang cepat. Mayoritas masyarakat Kabupaten Bekasi memiliki gaya hidup yang sibuk dengan rutinitas pekerjaan yang padat. Produk *frozen food* menjadi solusi yang tepat dalam mengatasi tantangan tersebut, karena produknya bisa disimpan untuk jangka waktu yang lama dan mudah disiapkan sesuai kebutuhan.

Adam Frozen Food adalah toko yang menjual produk *frozen food* di Kabupaten Bekasi. Pemilik toko bernama ibu Suyatmi. Beliau mulai mendirikan toko sejak tahun 2019 dan bermula saat beliau berjualan di dalam pasar. Adam Frozen Food kini memiliki tiga toko yang tersebar di sekitar berbagai lokasi, sehingga memudahkan akses bagi para pelanggan. Produk *frozen food* yang dijual berasal dari berbagai merek perusahaan dan industri rumah tangga seperti Chicken Nugget Belfoods, Chicken Nugget Camps, Sosis ayam

88, Sosis Sapi Kimbo, Sosis Sapi Harmoni, Kornet Ayam Harmoni, Bakso Sapi Mana Lisa, Kebab, Cireng isi, Kentang Fiesta, Otak-otak Ala Singapore Ardena dan masih banyak lagi. Produk dijual secara grosir dan eceran. Harga produk yang dijual Adam Frozen Food bervariasi untuk setiap jenis makanan. Toko Adam Frozen Food dihadapkan pada sejumlah tantangan yang mempengaruhi kinerja dan pertumbuhan bisnisnya. Persaingan toko *frozen food* yang ketat di daerah Kabupaten Bekasi, penggunaan sistem pelayanan yang masih manual sehingga menghambat efisiensi dan memengaruhi perilaku pembeli terhadap kualitas dari toko.

Pemilik toko Adam Frozen Food perlu memahami berbagai faktor yang memengaruhi perilaku konsumen dalam membeli produk *frozen food* di Adam Frozen Food, sehingga pemilik toko dapat memperoleh umpan balik dari konsumen untuk dievaluasi dan diperbaiki. Faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumen meliputi faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis (Kolter & Keller, 2016). Faktor tersebut perlu dilakukan analisis untuk melihat apakah faktor tersebut memiliki pengaruh dalam keputusan konsumen saat membeli produk *frozen food* di Adam Frozen Food.

METODE

Tempat penelitian di toko *frozen food* "Adam Frozen Food" yang berada di Alamanda Regency Raya Blok N1 No. 49, Desa Karangsatria, Kecamatan Tambun Utara, Kabupaten Bekasi. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan April - Juni 2024. Populasi dalam penelitian ini adalah semua pembeli produk *frozen food* di toko Adam Frozen Food, karena jumlah populasi tidak dapat diketahui dengan pasti, perhitungan sampel menggunakan rumus Lemeshow sebagai berikut (Riyanto & Hatmawan, 2020):

$$n = z^2 p (1-p) / d^2$$

Keterangan:

n : jumlah sampel

z : skor z pada kepercayaan 95% = 1,96

p : maksimal estimasi = 50% = 0,5

d : tingkat kesalahan 10%

Berdasarkan rumus tersebut, jumlah sampel yang didapatkan adalah 96 responden kemudian dibulatkan peneliti menjadi 100 responden. Peneliti menggunakan rumus Lameshow karena total populasi yang tidak diketahui secara pasti bahkan cenderung berubah-ubah. Adapun kriteria responden yaitu pembeli produk *frozen food* di Adam Frozen Food, pernah melakukan pembelian produk *frozen food* minimal dua kali dalam satu bulan terakhir dan membeli produk *frozen food* untuk dikonsumsi pribadi atau rumah tangga.

Teknik pengumpulan data yang digunakan penelitian ini adalah kuesioner. Kuesioner adalah metode pengumpulan data dengan cara memberi serangkaian pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden yang berkaitan dengan penelitian (Sugiyono, 2019). Pengukuran kuesioner dilakukan menggunakan tingkatan skala *likert* yang berisi 5 tingkatan, dapat dilihat pada tabel 1 berikut:

Tabel 1. Tingkat Indikator dengan Skala Likert

Jawaban	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Kurang Setuju (KS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber : Sugiyono, 2019

Uji instrumen data menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas. Uji validitas bertujuan untuk melihat apakah suatu instrumen penelitian tersebut valid atau tidak (Janna & Herianto, 2021). Syarat uji validitas yaitu jika nilai Sig. (2-tailed) < 0,05 maka instrumen tersebut valid. Menurut Notoatmodjo (2005) dalam Janna & Herianto (2021), uji reliabilitas bertujuan untuk melihat sejauh mana suatu instrumen penelitian dapat dipercaya atau diandalkan. Uji reliabilitas menggunakan *Cronbach's alpha*, dengan syarat instrumen dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach's alpha* > 0,60.

Variabel terikat atau *dependent variable* pada penelitian ini adalah keputusan pembelian (Y). Sedangkan variabel bebas atau *independent variable* yaitu faktor budaya (X₁), faktor sosial (X₂), faktor pribadi (X₃) dan faktor psikologis (X₄).

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda. Analisis regresi linier bertujuan untuk memprediksi nilai variabel terikat (Y) apabila nilai-nilai variabel bebasnya diketahui (Yuliara, 2016). Bentuk persamaan yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut :

$$Y = a + \beta_1X_1 + \beta_2X_2 + \beta_3X_3 + \beta_4X_4 + e$$

Keterangan:

- Y : keputusan Pembelian
- X₁ : faktor Budaya
- X₂ : faktor Sosial
- X₃ : faktor Pribadi
- X₄ : faktor Psikologis
- a : konstanta
- $\beta_{1,2,3,4}$: koefisien Regresi
- e : tingkat kesalahan

Uji asumsi klasik dilakukan sebagai persyaratan analisis sebelum regresi linier. Uji asumsi klasik yang digunakan yaitu uji normalitas, uji multikolinearitas dan uji heteroskedastisitas. Uji normalitas data menggunakan Kolmogorov-Smirnov dalam program SPSS. Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui adanya korelasi antara variabel-variabel bebas. Menurut Purnomo (2016) jika hasil uji multikolinearitas nilai VIF < 10 dan Tolerance > 0,10 maka dinyatakan tidak memiliki gejala multikolinearitas. Uji heteroskedastisitas menggunakan uji Glejser. Uji Glejser dilakukan dengan cara regresi antara variabel independen dengan nilai absolut residualnya (Abs_RES).

Setelah itu juga dilakukan uji koefisien determinasi (*Adjusted R²*), sedangkan uji hipotesis menggunakan uji F serta uji t. Koefisien determinasi (*Adjusted R²*) digunakan untuk mengetahui seberapa besar persentase kemampuan variabel bebas terhadap variabel terikat. Uji F bertujuan untuk mengetahui apakah semua variabel bebas mempunyai

pengaruh secara simultan terhadap variabel terikat. Sedangkan, uji t bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh secara parsial variabel bebas terhadap variabel terikat. Adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Hipotesis Uji F :

H₀ : Faktor budaya (X₁), faktor sosial (X₂), faktor pribadi (X₃) dan faktor psikologis (X₄) secara simultan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) produk *frozen food* di Adam Frozen Food..

H₁ : Faktor budaya (X₁), faktor sosial (X₂), faktor pribadi (X₃) dan faktor psikologis (X₄) secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) produk *frozen food* di Adam Frozen Food.

Hipotesis Uji t :

H₀ : Faktor budaya (X₁), faktor sosial (X₂), faktor pribadi (X₃) dan faktor psikologis (X₄) secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) produk *frozen food* di Adam Frozen Food..

H₁ : Faktor budaya (X₁), faktor sosial (X₂), faktor pribadi (X₃) dan faktor psikologis (X₄) secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) produk *frozen food* di Adam Frozen Food.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas dan Reliabilitas

Berdasarkan uji validitas terhadap instrumen penelitian dari setiap variabel bebas dan variabel terikat memiliki nilai yang sesuai dengan syarat uji validitas, yaitu semua instrumen memiliki nilai Sig. (2-tailed) < 0,05 maka semua instrumen yang digunakan dalam penelitian ini valid. Uji reliabilitas pada penelitian ini dilihat dari nilai *Cronbach's alpha*. Syarat dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach's alpha* > 0,60 yaitu X₁ = 0,754, X₂ = 0,781, X₃ = 0,799, X₄ = 0,803, dan Y = 0,861. Maka instrumen dinyatakan reliabel dan layak

digunakan sebagai alat ukur dalam penelitian ini.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas pada penelitian ini menggunakan Kolmogorov-Smirnov dengan menggunakan taraf kesalahan 5% (0,05). Jika nilai signifikansi lebih dari 0,05 atau Asymp. Sig. (2-tailed) > 0,05 artinya data berdistribusi normal (Rasid R, 2014). Hasil uji normalitas dapat dilihat sebagai berikut :

Tabel 2. Hasil Uji Normalitas

Unstandardized Residual	
N	100
Asymp. sig. (2-tailed)	0,149

Sumber : Data Primer (diolah), 2024

Berdasarkan tabel 2 diketahui bahwa nilai Asymp. Sig. (2-tailed) yaitu 0,149. Artinya data berdistribusi normal karena nilai Asymp. Sig. (2-tailed) > 0,05.

Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas dapat dilihat dari nilai Variance Inflation Factor (VIF) dan Tolerance. Jika didapat nilai VIF < 10 dan Tolerance > 0,10 artinya tidak terjadi gejala multikolinearitas (Purnomo, 2016). Hasil uji multikolinearitas dapat dilihat sebagai berikut :

Tabel 3. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Faktor Budaya (X ₁)	0,747	1,339
Faktor Sosial (X ₂)	0,697	1,434
Faktor Pribadi (X ₃)	0,755	1,324
Faktor Psikologis (X ₄)	0,636	1,576

Sumber : Data Primer (diolah), 2024

Berdasarkan tabel 3 diketahui bahwa masing-masing variabel bebas memiliki nilai VIF < 10 dan Tolerance > 0,10. Artinya data tersebut tidak terjadi gejala multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas penelitian ini menggunakan uji Glejser. Jika nilai Signifikansi (Sig.) > 0,05 artinya tidak terjadi heteroskedastisitas. Hasil uji heteroskedastisitas dapat dilihat sebagai berikut :

Tabel 4. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig.
Faktor Budaya (X ₁)	0,759
Faktor Sosial (X ₂)	0,364
Faktor Pribadi (X ₃)	0,520
Faktor Psikologis (X ₄)	0,532

Sumber : Data Primer (diolah), 2024

Berdasarkan tabel 4 diketahui bahwa masing-masing variabel bebas memiliki nilai signifikansi > 0,05. Artinya data tersebut tidak terjadi heteroskedastisitas, sehingga layak untuk pengujian.

Regresi Linier Berganda

Hasil uji regresi linier berganda penelitian ini dapat dilihat sebagai berikut :

Tabel 5. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Coefficients ^a		
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta
	B	Std. Error	
(Constant)	24,413	4,366	
Faktor Budaya (X ₁)	,056	,233	.019
Faktor Sosial (X ₂)	,927	,231	.325
Faktor Pribadi (X ₃)	1,213	,222	,426
Faktor Psikologis (X ₄)	,508	,240	,180

Sumber : Data Primer (diolah), 2024

Berdasarkan tabel 5 diketahui model persamaan regresinya adalah sebagai berikut :

$$Y = 24,413 + 0,056(X_1) + 0,927(X_2) + 1,213(X_3) + 0,508(X_4)$$

$$a = 24,413$$

Variabel faktor budaya (X₁), faktor sosial (X₂), faktor pribadi (X₃) dan faktor psikologis (X₄) bernilai nol maka nilai dasar keputusan pembelian (Y) adalah 24,413.

$$\beta_1 = 0,056$$

Setiap peningkatan satu satuan pada faktor budaya (X₁) maka nilai keputusan pembelian (Y) akan naik sebesar 0,056 dengan asumsi faktor lain dianggap konstan.

$$\beta_2 = 0,927$$

Setiap peningkatan satu satuan pada faktor sosial (X₂) maka nilai keputusan pembelian (Y) akan naik sebesar 0,927 unit, dengan asumsi faktor lain dianggap konstan.

$$\beta_3 = 1,213$$

Setiap peningkatan satu satuan pada faktor pribadi (X₃) maka nilai keputusan pembelian (Y) akan naik sebesar 1,213 unit, dengan asumsi faktor lain dianggap konstan.

$$\beta_4 = 0,508$$

Setiap peningkatan satu satuan pada faktor psikologis (X₄) maka nilai keputusan pembelian (Y) akan naik sebesar 0,508 unit, dengan asumsi faktor lain dianggap konstan.

Koefisien Determinasi (R²)

Nilai R Square yang diperoleh penelitian ini adalah sebagai berikut :

Tabel 6. Hasil Koefisien Determinasi (Adjusted R²)

R Square
,564

Sumber : Data Primer (diolah), 2024

Berdasarkan tabel 6 diketahui nilai R Square sebesar 0,564. Berarti bahwa keputusan pembelian pada produk *frozen food* di Adam Frozen Food dapat dijelaskan oleh variabel bebas sebesar 56,4%. Sisanya sebesar 43,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian.

Uji F (Simultan)

Kriteria uji F yaitu jika nilai signifikansi < 0,05 variabel bebas secara simultan berpengaruh terhadap variabel terikat. Sedangkan, jika nilai signifikansi $\geq 0,05$ variabel bebas secara simultan tidak berpengaruh terhadap variabel terikat. Hasil uji F penelitian ini dapat dilihat sebagai berikut :

Tabel 7. Hasil Uji F

F	Sig.
30,721	0,000

Sumber : Data Primer (diolah), 2024

Berdasarkan tabel 7 hasil uji F diketahui bahwa nilai signifikansi yaitu 0,000 yang berarti kurang dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa nilai $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya faktor budaya (X_1), faktor sosial (X_2), faktor pribadi (X_3) dan faktor psikologis (X_4) secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) produk *frozen food* di Adam Frozen Food.

Uji t (Parsial)

Syarat uji t jika nilai signifikansi < 0,05 secara simultan berpengaruh terhadap variabel terikat. Jika nilai signifikansi $\geq 0,05$ secara simultan tidak berpengaruh terhadap variabel terikat. Hasil uji t penelitian ini dapat dilihat sebagai berikut :

Tabel 8. Hasil Uji t

Variabel	t	Sig.
Faktor Budaya (X_1)	,240	,811
Faktor Sosial (X_2)	4,009	,000
Faktor Pribadi (X_3)	5,462	,000
Faktor Psikologis (X_4)	2,120	,037

Sumber : Data Primer (diolah), 2024

Nilai signifikansi variabel faktor budaya (X_1) = 0,811 ($0,811 \geq 0,05$) sehingga H_0 diterima dan H_1 ditolak. Artinya variabel faktor budaya (X_1) secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) produk *frozen food* di Adam Frozen Food. Keputusan konsumen untuk membeli produk *frozen food* di Adam Frozen Food tidak secara langsung dipengaruhi oleh kebiasaan-kebiasaan seperti

pola makan sehari-hari atau kebiasaan berbelanja produk makanan. Konsumen memilih untuk tetap belanja ke pasar membeli makanan segar daripada mengkonsumsi produk *frozen food*. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Fajri (2023) mengenai “Analisis Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Psikologis dan Pribadi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Restoran *All U Can Eat Oppa BBQ* di Kota Pekanbaru”. Hasil penelitian tersebut diperoleh bahwa nilai signifikansi 0,358 lebih besar dari 0,05. Fajri menyimpulkan bahwa faktor budaya tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada restoran *all u can eat Oppa BBQ* di Kota Pekanbaru.

Nilai signifikansi variabel faktor sosial (X_2) = 0,000 ($0,000 < 0,05$) sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya variabel faktor sosial (X_2) secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) produk *frozen food* di Adam Frozen Food. Keputusan konsumen untuk membeli produk *frozen food* di Adam Frozen Food karena berbagai aspek sosial. Pengaruh dari keluarga, pengaruh teman untuk membeli makanan praktis, dan lingkungan sosial yang sudah membeli produk *frozen food* dapat mempengaruhi keputusan pembelian dan pilihan konsumen. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Munandar (2017) tentang “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Membeli Kopi Espresso”. Hasil penelitian terhadap faktor sosial diperoleh signifikansi sebesar 0,000 kurang dari 0,05. Hasil perhitungan tersebut menunjukkan bahwa faktor sosial secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Nilai signifikansi variabel faktor pribadi (X_3) = 0,000 ($0,000 < 0,05$) sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya variabel faktor pribadi (X_3) secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) produk *frozen food* di Adam Frozen Food. Keputusan konsumen untuk membeli produk *frozen food* di Adam Frozen Food secara langsung karena gaya hidup, harganya yang terjangkau, memiliki jenis dan rasa yang beragam. Hasil ini sejalan

dengan penelitian yang dilakukan oleh Rustawati, Suswati Nasution & Rina Trisnayanti (2022) mengenai “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Pada Makanan Cepat Saji Mc.Donald’s Kota Bengkulu”. Hasil penelitian terhadap faktor pribadi diperoleh signifikansi sebesar 0,000 kurang dari 0,05. Hasil perhitungan tersebut menunjukkan bahwa faktor pribadi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian makanan cepat saji Mc.Donald’s Kota Bengkulu.

Nilai signifikansi variabel faktor psikologis (X_4) = 0,037 ($0,000 < 0,05$) sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya variabel faktor psikologis (X_4) secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) produk *frozen food* di Adam Frozen Food. Kepercayaan konsumen terhadap kualitas, rasa, dan keamanan produk *frozen food* dari Adam Frozen Food dapat memengaruhi keputusan pembelian. Kepuasan dan antusiasme juga dapat memperkuat keputusan pembelian produk *frozen food* di Adam Frozen Food. Temuan ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Prasetyo et al (2022) mengenai “Analisis Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen dalam Pembelian Daging Beku di Outlet Best Meat Kabupaten Jember”. Nilai Sig sebesar 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa nilai Sig $0,000 < 0,05$. Artinya faktor psikologis mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian daging beku di outlet Best Meat Kabupaten Jember.

KESIMPULAN

Faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis secara simultan berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian produk *frozen food*. Faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *frozen food*. Sedangkan, faktor budaya secara parsial tidak berpengaruh

terhadap keputusan pembelian produk *frozen food* di Adam Frozen Food.

SARAN

Hasil penelitian yang didapatkan yaitu faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *frozen food* di Adam Frozen Food, maka disarankan kepada pelaku usaha untuk fokus pada faktor tersebut dengan cara meningkatkan upaya pemasaran seperti melalui media sosial. Menyediakan lebih banyak lagi jenis produk *frozen food* yang menarik bagi konsumen. Bagi peneliti berikutnya dapat menambahkan variabel-variabel lain misalnya harga, kualitas produk, citra merek, promosi, lokasi dan lain sebagainya sehingga informasi yang didapatkan akan lebih luas tentang faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian.

REFERENCES

- Apriani, Y. (2021). *Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Membeli Konsumen Muslim Frozen Food (Studi Pada Fafana Frozen Kota Bengkulu)* (Doctoral dissertation, UIN FAS Bengkulu).
<http://repository.iainbengkulu.ac.id/7477/1/YUSTIKA%20APRIANI%20NIM%201711130125.pdf>
- Fajri, H. A. (2023). *Analisis Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Psikologis dan Pribadi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Restoran All U Can Eat Oppa BBQ di Kota Pekanbaru*. Jurnal SNEBA, 719-727. file:///C:/Users/user/Downloads/5496-Article%20Text-18468-1-10-20231018.pdf
- Janna, N. M., & Herianto. (2021). *Konsep Uji Validitas dan Reliabilitas dengan Menggunakan SPSS*. Sekolah Tinggi Agama Islam (STAI) Darul Dakwah Wal-Irsyad (DDI) Kota Makassar. <https://osf.io/preprints/v9j52/>

- Kementerian Pertanian Republik Indonesia. (2022). Statistik Konsumsi Pangan Tahun 2022. In *Pusat Data dan Sistem Informasi Pertanian, Kementerian Pertanian Republik Indonesia*.
<https://satudata.pertanian.go.id/details/publikasi/407>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. 15th Edition: Pearson India Education Services Pvt. Ltd.
- Munandar. (2017). *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Membeli Kopi Espresso*. *Jurnal Visioner Dan Strategis*, 6(1), 1–9.
<https://journal.unimal.ac.id/visi/article/view/205>
- Prasetyo, A. F., Maulidy, M. M., Ebby, A. W., Imam, S., Suryadi, U., Hertamawati, R. T., & Rahmasari, R. (2022). *Analisis faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam pembelian daging beku di outlet best meat Kabupaten Jember*. *Conference of Applied Animal Science Proceeding Series*, 3, 29–34.
<https://doi.org/10.25047/animpro.2022.333>
- Purnomo, R. A. (2016). *Analisis Statistik Ekonomi dan Bisnis Dengan SPSS*. Ponorogo: Cv. Wade Group.
<http://eprints.umpo.ac.id/2851/>
- Rahardjo, C. R. (2016). *Faktor Yang Menjadi Preferensi Konsumen Dalam Membeli Produk Frozen Food*. *Jurnal Manajemen Dan Start-up Bisnis*, 1(1), 32–43.
<https://journal.uc.ac.id/index.php/performa/article/view/106>
- Riyanto, S., & Hatmawan, A. A. (2020). *Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan dan Eksperimen*. Yogyakarta: deepublish.
<https://books.google.co.id/books?id=W2vXDwAAQBAJ&printsec=copyright&hl=id>
- 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*, 1(10), 180–188.
<https://jurnal.unived.ac.id/index.php/er/article/view/1754>
- Santoso, I., Mustaniroh, S., & Pranowo, D. (2018). *Keakraban Produk dan Minat Beli Frozen Food: Peran Pengetahuan Produk, Kemasan, dan Lingkungan Sosial*. *Jurnal Ilmu Keluarga Dan Konsumen*, 11(2), 133–144.
<https://jurnal.ipb.ac.id/index.php/jikk/article/view/14785>
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Yuliara, I. M. (2016). *Modul Regresi Linier Berganda*. Universitas Udayana.
https://simdos.unud.ac.id/uploads/file_pendidikan_1_dir/5f0221d2b0bb7ced1d61798fab7f4ad3.pdf