

Pengaruh Faktor Pribadi Terhadap Keputusan Konsumen Berkunjung Ke Kantin Yuank Kota Bima

Bambang Hermanto^{1*}, Ismunandar²

Program Studi Manajemen, STIE, Bima, Nusa Tenggara Barat, Indonesia
ayulestari.stiebima@gmail.com¹, andar.stiebima@gmail.com²

Received 28 Juni 2022 | Revised 30 Agustus 2022 | Accepted 30 September 2022

*Korespondensi Penulis

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk meninjau apakah variabel faktor pribadi berkaitan terhadap keputusan konsumen berkunjung di Kantin Yuank Kota Bima. Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian asosiatif dengan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengunjung Kantin Yuank Kota Bima. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan teknik *Accidental Sampling* dengan jumlah responden sebanyak 100 orang. Analisa data yang digunakan meliputi uji validitas dan reliabilitas, regresi linier dan uji hipotesis (uji-t). Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa faktor pribadi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen berkunjung. Hal ini menunjukkan bahwa faktor-faktor pribadi konsumen yaitu usia, pekerjaan, kondisi ekonomi, gaya hidup dan kepribadian memberikan pengaruh yang positif terhadap keputusan konsumen berkunjung di Kantin Yuank Kota Bima. Hal ini berarti jika terdapat variabel faktor pribadi maka akan turut serta meningkatkan keputusan konsumen berkunjung.

Kata Kunci: *Faktor Pribadi; Keputusan; Konsumen Berkunjung*

Abstract

This study aims to review whether personal factor variables are related to consumers' decisions to visit at the Yuank Canteen in Bima City. The research method used is associative research with a quantitative approach. The population in this study is all visitors to the Yuank Canteen of Bima City. The sampling technique in this study was carried out with the Accidental Sampling technique with a total of 100 respondents. The data analysis used includes validity and reliability tests, linear regression and hypothesis tests (t-tests). The results of this study show that personal factors have a positive and significant effect on consumers' decisions to visit. This shows that consumer personal factors namely age, work, economic conditions, lifestyle and personality have a positive influence on consumers' decisions to visit in Kantin Yuank, Bima City. This means that if there is a personal factor variable, it will participate in increasing the decision of consumers to visit.

Keywords: *Personal Factors; Consumers' Visiting Decisions*

PENDAHULUAN

Perkembangan bisnis saat ini semakin hari semakin kompleks terutama di berbagai macam industri. Hampir setiap hari kita terlibat dengan kegiatan bisnis seperti pembelian barang atau jasa. Berbagai macam kebutuhan hidup mulai dari kebutuhan fisik maupun psikologis harus kita penuhi setiap harinya. Di zaman globalisasi seperti ini persaingan bisnis harus transparan dan konsisten dalam memenuhi kebutuhan konsumennya, disamping itu mereka juga harus berlomba dengan

pesaing untuk mempertahankan citra terhadap konsumennya. Salah satu industri yang berkembang saat ini adalah kuliner, semakin banyak kreasi makanan dan minuman baru yang bisa kita temukan. Pada Tahun 2019 industri makanan dan minuman tumbuh begitu pesat. Usaha cafe atau kuliner merupakan usaha yang saat ini banyak di tekuni para pengusaha di Indonesia tidak terkecuali di kota Bima.

Keputusan berkunjung merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual. Keputusan pembelian, menurut Kotler & Armstrong (2016:226) adalah pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar benar membeli. Peran utama dalam keputusan berkunjung konsumen untuk melakukan pembelian adalah faktor sosial dan faktor pribadi dari seseorang itu sendiri. Bisa juga saran dari orang tua yang akan mendapatkan orientasi atas agama, ekonomi, harga diri dan pribadi dalam seseorang untuk keputusan pembelian konsumen. Faktor pribadi juga dapat menjadi kaitan seseorang dalam menentukan keputusan pembelian. Termasuk usia seseorang, pekerjaan. Selain itu faktor psikologi yang meliputi motivasi dan persepsi juga bisa menjadi alasan konsumen dalam menentukan keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2016:166). Sebagai contoh misalkan seseorang pergi ke sebuah cafe dan ia membeli sebuah produk di dalam cafe tersebut, hal ini merupakan keputusan pembelian produk seseorang di dalam café.

Perilaku konsumen didasari atas kebiasaan yang dilakukan dan menjadikan salah satu cafe yang diminati di Kota Bima, faktor eksternal yang dapat mempengaruhi penjualan dapat disebabkan karena menjamurnya cafe baru dan membuat persaingan antara bisnis yang menawarkan jasa yang sama dengan kualitas sebanding, kesesuaian harga dan fasilitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian, hal ini yang akan mendorong jumlah kunjungan konsumen dan pelanggan di Kantin Yuank Kota Bima. Faktor lain yang berasal dari pelanggan itu sendiri, diketahui bahwa perilaku konsumen cepat berkembang dan berubah sesuai dengan adanya persaingan pasar yang menuntut harus selalu aptodate (Kotler dan Keller, 2012:214-225). Perilaku konsumen dalam mengambil keputusan berkunjung di pengaruhi oleh beberapa faktor antara lain faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis dalam penelitian ini lebih berfokus pada faktor pribadi.

Faktor pribadi merupakan cara mengumpulkan dan mengelompokkan kekonsistenan reaksi seorang individu terhadap situasi yang sedang terjadi (Lamb, 2011:221). Perilaku seseorang dalam membeli sesuatu juga dipengaruhi oleh faktor-faktor pribadi konsumen seperti usia, pekerjaan, kondisi ekonomi, gaya hidup dan kepribadian memberik dari konsumen yang bersangkutan. Faktor pribadi menggabungkan antara tatanan psikologis dan pengaruh lingkungan. Termasuk watak, dasar seseorang, terutama karakteristik dominan mereka. Meskipun kepribadian adalah salah satu konsep yang berguna dalam mempelajari perilaku konsumen, beberapa pemasar percaya bahwa kepribadian mempengaruhi jeni-jenis dan merek-merek produk yang dibeli. Kepribadian seseorang terbentuk disebabkan oleh bermacam-macam indikator, seperti pekerjaan orang tua, keadaan ekonomi dan gaya hidup. Beberapa peneliti seperti Pristanto (2012), Puspitarini (2013), Amalia (2011), Santoso (2013), Ghoni (2012) telah menguji bahwa faktor pribadi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Di Kota Bima cafe menjadi tempat bagi banyak orang yang ingin bersantai sejenak melepas penat ataupun berkumpul bersama teman dan lain-lain untuk sekedar makan ataupun minum. Banyaknya cafe yang terus bermunculan dengan menawarkan berbagai macam produk makanan dan minuman membuat semakin semarak persaingan dalam bisnis kuliner ini di Kota Bima, mulai dari yang dikemas dengan sederhana hingga yang dikemas dengan sangat mewah, berkelas dan sangat menarik. Salah satu hal terus bermunculannya jenis usaha ini adalah karena makanan dan minuman merupakan kebutuhan pokok setiap orang, semua orang pasti butuh makan dan minum serta gaya hidup masyarakat yang terus berubah dan lebih suka untuk berkegiatan (nongkrong) ditempat-tempat nongkrong seperti Cafe. Pesatnya pertumbuhan usaha Cafe di Indonesia, juga diikuti dengan semakin banyak bermunculan/berdiri Cafe di Kota Bima. Dengan terus berkembangnya jenis usaha ini dari waktu

kewaktu, perlahan tentu akan memicu munculnya persaingan tersendiri di antara pelaku bisnis tersebut.

Kantin Yuank Kota Bima merupakan sebuah usaha yang bergerak dalam bidang kuliner yang memberikan makanan berkualitas dan layanan yang baik untuk membuat para konsumen merasa nyaman saat menyantap segala hidangan yang ditawarkan, Kantin Yuank bisa menjadi tempat untuk berkumpul para mahasiswa ataupun pemuda lainnya yang hanya sekedar makan ataupun minum, dengan demikian diharapkan jumlah konsumen terus meningkat dan konsumen menjadi puas terhadap layanan Kantin Yuank. Kantin Yuank terletak di Kota Bima tepatnya di Kelurahan Paruga Kecamatan Rasanae Barat Kota Bima cafe ini terus mengembangkan bisnisnya. Berikut adalah kelebihan Kantin Yuank yaitu : Kantin Yuank adalah cafe yang menyediakan makanan dan minuman, serta bisa digunakan untuk tempat berkumpul. Makanan yang di sajikan merupakan makanan yang berkualitas dan menyediakan minuman yang segar cocok untuk bersantai bersama teman, rekan kerja bahkan keluarga. Harga yang terjangkau membuat para pelanggan atau konsumen selalu berdatangan setiap hari. Kantin Yuank memiliki nuansa yang klasik. Ciri khas yang membedakan dengan cafe – cafe yang lain. Kantin Yuank terbukti nuansa klasik dengan adanya desain lampu yang tidak terlalu terang, meja yang menggunakan kayu. Selain fasilitas klasik di Kantin Yuank terdapat fasilitas modern seperti wifi.

Banyaknya pesaing cafe di Kota Bima atau di sekitar maka dirasa perlu bagi pihak manajemen Kantin Yuank untuk memperhatikan atas dasar apakah konsumen datang ke Kantin Yuank. Dengan demikian untuk meningkatkan dan perkembangan bisnis Kantin Yuank maka pebisnis harus benar-benar mengetahui apakah pengaruh yang paling penting dalam keputusan konsumen berkunjung untuk melakukan pembelian. Dalam ilmu ekonomi dikatakan, kebutuhan dan keinginan konsumen selalu berubah dari waktu ke waktu. Begitu juga dengan cara pandang setiap konsumen terhadap suatu produk. Oleh karena itu, sangatlah penting bagi Kantin Yuank untuk selalu memperhatikan dan mempelajari tentang faktor kepribadian dan perilaku konsumen

Terlepas dari hal tersebut, berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti di Kantin Yuank Kota Bima terdapat permasalahan yang mempengaruhi menurunnya minat konsumen berkunjung di Kantin Yuank seperti kurangnya spontanitas respon dari karyawan untuk mengenali faktor pribadi konsumen. Faktor pribadi adalah cara yang digunakan untuk mengenali kebutuhannya, menganalisis informasi karena kebutuhan dan informasi pelanggan sangat penting bagi Kantin Yuan tetapi Kantin Yuan belum benar-benar menganalisis bagaimana konsumen mereka. Memberikan sesuatu yang nyaman seperti tempat dan keamanan yang memang aman, memberikan rasa makanan dan minuman yang cepat saji agar konsumen terasa termotivasi untuk datang berkunjung ke Kantin Yuan dan agar konsumen juga memiliki persepsi bahwa Kantin Yuan memang layak dikunjungi karena aman, nyaman, dan berkualitas dari segi apapun itu sangat penting. Perilaku konsumen sangatlah penting untuk mengevaluasi sejauh mana perusahaan berada dalam persaingan pasar. Di Kantin Yuan kurang meningkatkan pengetahuan tentang perilaku konsumen, kurang memperhatikan bagaimana selera konsumen, kurangnya keterampilan karyawan dalam memberikan pelayanan, kecepatan, dan kesigapan dalam melayani pengunjung, harga makanan dan minuman yang di tawarkan oleh Kantin Yuank tidak dapat dijangkau oleh semua kalangan serta Interaksi komunikasi antara pengunjung dengan karyawan masih kurang terjalin dengan baik serta belum mengetahui bagaimana karakter dan keinginan konsumen secara pribadi.

Dari dasar teoritis tersebut dan data yang ada, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian terhadap Pengaruh Faktor Pribadi terhadap Keputusan Konsumen Berkunjung ke Kantin Yuank Kota Bima. sehingga rumusan masalah pada penelitian ini adalah apakah faktor pribadi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen berkunjung pada Kantin Yuank Kota Bima.

Kajian Pustaka

Faktor Pribadi

Faktor pribadi secara umum yaitu merupakan pola kebiasaan seseorang yang di pengaruhi oleh lingkungan terdekat dalam menentukan pilihan kemudian di ekspresikan dalam suatu tindakan. Menurut Kotler & Keller, (2016) faktor pribadi diartikan sebagai karakteristik seseorang yang berbeda dengan orang lain dan menyebabkan tanggapan yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan. keputusan konsumen di pengaruhi oleh karakteristik pribadi. Karakteristik tersebut meliputi: usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri pembeli. Orang-orang pembeli barang dan jasa yang berbeda sepanjang hidup

Keputusan Konsumen Berkunjung

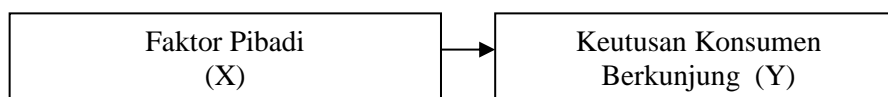
Keputusan berkunjung merujuk pada konsep keputusan pembelian konsumen yang di adaptasi menjadi keputusan berkunjung. Menurut Fandy Tjiptono (2014) keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalah nya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.

Pengaruh Faktor Pribadi Terhadap Keputusan Konsumen Berkunjung

Faktor pribadi menggabungkan antara tatanan psikologis dan pengaruh lingkungan. Termasuk watak, dasar seseorang, terutama karakteristik dominan mereka. Meskipun kepribadian adalah salah satu konsep yang berguna dalam mempelajari perilaku konsumen, beberapa pemasar percaya bahwa kepribadian mempengaruhi konsumen berkunjung dan melakukan pembelian produk yang dibeli (Basu Swastha, 2011). Kepribadian seseorang terbentuk disebabkan oleh bermacam-macam indikator, seperti pekerjaan orang tua, keadaan ekonomi dan gaya hidup. Semakin tinggi jabatan orang tua dalam bekerja, mapan dari segi ekonomi dan gaya hidup yang semakin meningkat, maka semakin tinggi keputusannya untuk membeli suatu produk. Sebagai contoh seseorang datang ke cafe tersebut karena di usia mereka sering – seringnya berkunjung ke cafe. Bisa juga karena cafe yang dekat dengan kantor sehingga seseorang datang ke cafe tersebut karena dekat dengan kantor mereka atau karena mereka bekerja di dekat cafe tersebut. Beberapa peneliti seperti Pristanto (2016), Juli E.S Towoliu (2017), Amalia (2011) bahwa secara parsial faktor pribadi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian minuman penambah tenaga merek M-150 di Semarang dan Galih, A.S (2017) telah menguji bahwa faktor pribadi berpengaruh terhadap keputusan konsumen berkunjung di Cafe Cangkir Klasik Jember.

Kerangka Pikir

Kerangka pikir penelitian menggambarkan hubungan dari variabel independen terhadap variabel dependen. Berdasarkan tinjauan pustaka dan teori maka dibuat kerangka pemikiran bahwa keputusan konsumen berkunjung dipengaruhi oleh variabel, faktor pribadi konsumen yaitu usia, pekerjaan, kondisi ekonomi, gaya hidup dan kepribadian konsumen dapat dilihat pada gambar 1. berikut :



Gambar 1. Kerangka Berpikir

Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara yang masih harus dibuktikan kebenarannya melalui penelitian (Sugiyono, 2014). Berdasarkan kerangka pemikiran teoritis yang telah dikemukakan maka, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini sebagai berikut :

H1 : Faktor pribadi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen berkunjung pada Kantin Yuank Kota Bima

METODE

Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian asosiatif dengan pendekatan kuantitatif, yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih. Penelitian asosiatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk menganalisis hubungan atau pengaruh antara dua variabel atau lebih (Suliyanto, 2018:15) sedangkan penelitian kuantitatif adalah penelitian yang didasarkan pada data kuantitatif dimana data kuantitatif adalah data yang berbentuk angka atau bilangan (Suliyanto, 2018:20). Sumber data diperoleh melalui sumber data primer yaitu data yang dikumpulkan secara langsung dari lapangan, yang diperoleh dengan cara melakukan pengamatan, atau memberi daftar pertanyaan kepada responden berupa kuesioner. Populasi pada penelitian ini adalah seluruh pelanggan/pengunjung Kantian Yuank Kota Bima. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan teknik *Accidental Sampling* dengan jumlah sampel 100 responden.

Teknik analisis data yang digunakan meliputi: uji validitas, uji reliabilitas, analisis regresi linier sederhana dan uji hipotesis (uji t)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dilakukan dengan melihat korelasi antar skor masing-masing item pertanyaan dengan skor total. Besarnya nilai r hitung tiap butir pertanyaan pada masing-masing indikator variabel faktor pribadi dan keputusan konsumen berkunjung di Kantian Yuank dapat dilihat dari tabel output SPSS pada kolom total *correlation*. Hasil uji validitas adalah sebagai berikut :

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	Total Correlations	Korelasi Batas	Keterangan
Faktor Pribadi	X. 1	0,806	0,300	Valid
	X. 2	0,799	0,300	Valid
	X. 3	0,742	0,300	Valid
	X. 4	0,527	0,300	Valid
	X. 5	0,867	0,300	Valid
	X. 6	0,882	0,300	Valid
	X. 7	0,883	0,300	Valid
	X. 8	0,639	0,300	Valid
	X. 9	0,599	0,300	Valid
	X. 10	0,769	0,300	Valid
Keputusan Berkunjung	Y.1	0,877	0,300	Valid
	Y. 2	0,869	0,300	Valid
	Y. 3	0,794	0,300	Valid
	Y. 4	0,884	0,300	Valid
	Y. 5	0,880	0,300	Valid
	Y.6	0,672	0,300	Valid
	Y.7	0,912	0,300	Valid
	Y.8	0,900	0,300	Valid
	Y.9	0,615	0,300	Valid
	Y.10	0,493	0,300	Valid
	Y.11	0,612	0,300	Valid
	Y.12	0,621	0,300	Valid
	Y.13	0,791	0,300	Valid
	Y.14	0,632	0,300	Valid

Sumber : Data Primer, diolah 2022

Hasil uji validitas ditemukan bahwa seluruh koefisien korelasi (total *correlations*) dari indikator variabel yang diuji nilainya lebih besar dari 0,30. Hal tersebut menunjukkan bahwa seluruh indikator

pada penelitian ini dinyatakan memenuhi syarat uji validitas. Dengan demikian seluruh indikator variabel faktor pribadi dan keputusan konsumen berkunjung di Kantian Yuank dalam penelitian ini dapat digunakan untuk analisis selanjutnya.

Uji Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Uji reabilitas dalam penelitian ini menggunakan rumus *Cronbach Alpha*, untuk mengetahui tingkat reabilitas intrumen dari variabel sebuah penelitian. Suatu koesioner dikatakan handal jika nilai *Cronbach Alpha* > 0,60. Hasil uji reliabilitas adalah sebagai berikut :

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel Penelitian	<i>Cronbach Alpha</i>	<i>Cut of Value</i>	Keterangan
Faktor Pribadi (X)	0,914	0,600	<i>Reliable</i>
Keputusan Konsumen Berkunjung (Y)	0,942	0,600	<i>Reliable</i>

Sumber : Data Primer, diolah 2022

Uji reliabilitas yang dilakukan terhadap setiap instrumen variabel faktor pribadi dan keputusan konsumen berkunjung diperoleh nilai *Cronbach's Alpha* pada tiap instrumen penelitian variabel faktor pribadi yaitu sebesar 0,914 dan *Cronbach Alpha* untuk variabel keputusan konsumen berkunjung adalah sebesar 0,942 ini menunjukkan nilai yang lebih besar dari 0,6. Hal tersebut menunjukkan bahwa semua instrumen pada peneltian ini adalah *reliable*.

Analisis Regresi Linier Sederhana

Hasil analisis regresi linier sederhana dengan menggunakan program SPSS 21.0 adalah sebagai berikut :

Tabel 3. Regresi Linier Sederhana
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.376	1.869		2.877	.005
	X	1.283	.044	.948	29.472	.000

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Data Primer, diolah 2022

Berdasarkan hasil di atas, diperoleh persamaan regresi linier $Y = 5.376 + 1.283X$.Persamaan ini mempunyai arti:

1. Nilai konstanta variabel faktor pribadi bernilai positif yaitu sebesar 5,376, nilai konstanta tersebut menunjukkan bahwa jika tidak terjadi peningkatan nilai variabel faktor pribadi atau bernilai 0 (nol) maka keputusan konsumen berkunjung pada Kantin Yuank tetap bernilai sebesar 5,376 satuan.
2. Nilai koefisien regresi keputusan konsumen berkunjung bernilai positif yaitu sebesar 1,283 artinya setiap terjadi kenaikan nilai keputusan konsumen berkunjung 1%, maka dapat meningkatkan keputusan konsumen berkunjung pada Kantin Yuank sebesar 1,283 satuan.

Koefisien Korelasi *Product Moment*

Uji korelasi *product moment* bertujuan untuk mencari keeratan hubungan (asosiasi) antara variabel faktor pribadi terhadap keputusan konsumen berkunjung. Hasil uji koefisien korelasi *product moment* dapat disajikan pada tabel 4 sebagai berikut:

Tabel 4. Koefisien Korelasi
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.948 ^a	.899	.898	2.474

a. Predictors: (Constant), Y

Sumber : Data Primer, diolah 2022

Nilai koefisien korelasi (R) pada tabel output di atas yaitu sebesar 0,948 dan berada pada interval koefisien koerlasi (0,80 – 0,1000) dengan tingkat hubungan yang sangat kuat. Dengan demikian dapat diketahui bahwa faktor pribadi memiliki keeratan hubungan yang sangat kuat terhadap keputusan konsumen berkunjung pada Kantin Yuank Kota Bima.

Analisa Koefisien Determinasi

Koefisien Determinasi (*Adjusted R Square*) bertujuan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan/kontribusi variabel independen menjelaskan variabel dependen.

Tabel 5. Koefisien Determinasi
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.948 ^a	.899	.898	2.474

a. Predictors: (Constant), Y

Sumber : Data Primer, diolah 2022

Besarnya kontribusi variabel faktor pribadi terhadap keputusan konsumen berkunjung pada Kantin Yuank dapat ditunjukkan berdasarkan nilai *Adjusted R Square* pada tabel 4.4 di atas yaitu sebesar 0,898. Nilai *Adjusted R Square* tersebut menunjukkan bahwa kontribusi variabel faktor pribadi terhadap keputusan konsumen berkunjung pada Kantin Yuank Kota Bima adalah sebesar 89,8% dan sisanya 10,2% disebabkan oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini seperti kualitas produk, harga, tempat dan lain-lain.

Uji Signifikasi (Uji-t)

Analisa signifikasi (Uji-t) digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh yang signifikan antara faktor pribadi terhadap keputusan konsumen berkunjung pada Kantin Yuank. Hasil uji-T adalah sebagai berikut:

Tabel 6. Uji-T
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.376	1.869		2.877	.005
	X	1.283	.044	.948	29.472	.000

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Data Primer, diolah 2022

Hasil uji signifikan (Uji-T) terhadap pengaruh faktor pribadi terhadap keputusan konsumen berkunjung pada Kantin Yuank Kota Bima yang menghasilkan nilai t-hitung bernilai positif yaitu sebesar 29,472 lebih besar dari nilai t-tabel = 1,984 dengan nilai sig (signifikansi) lebih kecil dari 0,05 (0,000<0,05). Dengan demikian dapat dikatakan bahwa hipotesis H1 diterima yaitu faktor pribadi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen berkunjung pada Kantin Yuank Kota Bima. Hal ini menunjukkan bahwa faktor pribadi konsumen dapat mempengaruhi keputusan konsumen

berkunjung jika Kantin Yuank dapat memahami faktor pribadi konsumen seperti watak dan karakteristik konsumen karena beberapa pemasar percaya bahwa kepribadian mempengaruhi jenis-jenis dan merek-merek produk yang dibeli (Basu Swastha, 2011).

Hasil analisis statistik memberikan makna bahwa faktor-faktor pribadi yaitu usia, pekerjaan, kondisi ekonomi, gaya hidup dan kepribadian memberikan pengaruh yang positif terhadap keputusan konsumen berkunjung di Kantian Yuank Kota Bima. beberapa peneliti seperti Pristanto (2016) dan Juli E.S Towoliu (2017) bahwa faktor pribadi dan faktor keluarga berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Rumah Makan Waroeng Tepi Laut, Manado, Amalia (2011) bahwa secara parsial faktor pribadi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian minuman penambah tenaga merek M-150 di Semarang dan Galih, A.S (2017) telah menguji bahwa faktor pribadi berpengaruh terhadap keputusan konsumen berkunjung di Cafe Cangkir Klasik Jember.

SIMPULAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dikemukakan pada bagian sebelumnya, maka dapat disimpulkan bahwa faktor pribadi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen berkunjung. hal ini menunjukkan bahwa faktor-faktor pribadi konsumen yaitu usia, pekerjaan, kondisi ekonomi, gaya hidup dan kepribadian memberikan pengaruh yang positif terhadap keputusan konsumen berkunjung di Kantian Yuank Kota Bima. Hal ini berarti jika terdapat variabel faktor pribadi maka akan turut serta meningkatkan keputusan konsumen berkunjung.

DAFTAR PUSTAKA

- Amalia, Firda, 2011, *Analisis Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Pribadi Dan Psikologi Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Penambah Tenaga Merek M-150 di Semarang*.
- Anjar Hari, 2011. *Pengaruh Harga, Lokasi Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Di Objek Wisata Dampo Awang Beach Rembang*. Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang
- Afif Zamroni, 2016, *Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pepsodent Pada Konsumen Indomaret Plus Di Jalan M. Yamin Samarinda*, eJournal Administrasi Bisnis, Vol 4 No 4
- Basu Swastha, Hani Handoko. 2011. *Manajemen Pemasaran-Analisis Perilaku. Konsumen*. Yogyakarta : BPF.
- Chris Fiil & Kelly. 2011. *Marketing*. New York: Oxford. University Press.
- Fandi, Tjiptono. 2014. *Service, Quality & Satisfaction*. Edisi 3. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Frendy. 2011: *Metode Penelitian Untuk Bisnis*, Jakarta. Salemba Empat
- Galih Aprilian Susanti, 2017. *Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Pribadi Dan Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Di Cafe Cangkir Klasik Jember*. Jurnal Penelitian Ipteks. No.2 Vol. 2.
- Ghozali, Imam. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23* (Edisi 8). Cetakan ke VIII. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Juli E.S Towoliu. 2017. *Pengaruh Faktor Pribadi Dan Faktor Keluarga Terhadap Keputusan Pembelian Di Rumah Makan Waroeng Tepi Laut, Manado*. Jurnal EMBA Vol.5 No.2
- Kotler, Keller, 2012. *Marketing Management*, 14th, Person Education
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2016. *Marketing Managemen*, 15th Edition, Pearson Education, Inc.
- Laksana, M. F. 2019. *Praktis Memahami Manajemen Pemasaran*. Sukabumi: CV. Al Fath
- Maharani. Y.t & Zaini. A. 2016. *Pengaruh Kualitas Kepercayaan dan Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan*. (Studi pada Distro Redzone T-Shirt Maker) Jurnal Aplikasi Bisnis (JAB) Vol.2 No.1

- McDaniel, C., Lamb, C. W., and Hair, J. F. Jr., 2011. *Introduction to Marketing*, 11th SouthWestern, Cengage Learning, China.
- Prilando Dwi, Marieta. 2017. *Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Konsumen pada Leggen Coffy*. Jurnal Manajemen Universitas Sanata Dharma Yogyakarta.
- Pristanto, 2016. *Pengaruh Budaya Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Variabel Sosial Dan Pribadi Sebagai Mediasi Produk Air Minum Kemasan*. Jurnal Derivatif Vol. 10 No. 1
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung Alfabeta
- Suliyanto, 2018. *Metode Penelitian Bisnis untuk Skripsi, Tesis, & Disertasi*. Yogyakarta: Andi Offset.