

## Pengaruh Sikap Konsumen dan Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian di Restoran Youwie Palembang

Desti<sup>1</sup>, Hamid Halim<sup>2</sup>, Yeni<sup>3</sup>  
<sup>1,2,3</sup> Universitas Indo Global Mandiri

e-mail: [2020510060@Students.uigm.ac.id](mailto:2020510060@Students.uigm.ac.id)<sup>1</sup>, [HamidHalim@uigm.ac.id](mailto:HamidHalim@uigm.ac.id)<sup>2</sup>, [yeni@uigm.ac.id](mailto:yeni@uigm.ac.id)<sup>3</sup>

### Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana sikap pelanggan tentang minat beli mereka terhadap keputusan mereka untuk membeli sesuatu di Restoran Youwie Palembang. Studi ini menggunakan pengambilan sampel non-probabilitas, menggunakan metode purposive sampling, dengan sampel 100 responden. Penelitian ini bersifat kuantitatif. Program Statistical Product and Service Solutions digunakan untuk menganalisis data (SPSS 27). Hasil penelitian menunjukkan bahwa aspek minat beli (X2) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Sikap Pelanggan dan Kecenderungan untuk Membeli di Restoran Youwie Palembang. Nilai *Fhitung* sebesar 36.620 *Ftabel* 2,70 sehingga terdapat dampak variabel antara X1 dan X2 terhadap Y. Dan diperoleh nilai koefisien determinasi atau R Square 0,430 menunjukkan bahwa pengaruh antara sikap konsumen (X1) dan minat beli (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) didukung oleh koefisien determinasi sebesar 43%.

**Kata Kunci :** *Sikap Konsumen, Minat Beli, dan Keputusan Pembelian*

### Abstract

The purpose of this research is to find out how customers' attitudes regarding their purchasing interest relate to their decision to buy something at the Youwie Restaurant in Palembang. This study uses non-probability sampling, using a purposive sampling method, with a sample of 100 respondents. This research is quantitative. The Statistical Product and Service Solutions program was used to analyze the data (SPSS 27). The research results show that the purchasing interest aspect (X2) has a positive and significant influence on purchasing decisions (Y). Customer Attitudes and Propensity to Purchase at Youwie Restaurant Palembang. The influence of consumer attitudes and buying interest on purchasing decisions at the Youwie Restaurant in Palembang, if seen from the *Fcount* value of 36,620 *Ftable* 2.70, means that there is an impact of variables between X1 and consumer attitudes (X1) and purchase interest (X2) towards purchasing decisions (Y) are supported by a coefficient of determination of 43%.

**Keywords:** *Consumer Attitudes, Purchase Interest, and Purchase Decisions*

### PENDAHULUAN

Dunia kuliner saat ini berkembang semakin pesat, membuatnya menjadi lahan bisnis yang menarik bagi mereka yang ingin menjadi pengusaha. Karena persaingan yang ketat di industri kuliner, banyak pengusaha restoran berusaha melakukan manajemen pemasaran yang baik dan berusaha menawarkan sesuatu yang unik dan berbeda dari para kompetitornya. Jenis makanan yang ditawarkan, variasi menu, harga, lokasi, suasana yang nyaman dan menarik, dan layanan yang memuaskan pelanggan adalah beberapa dari faktor-faktor ini, (Farhan et al, 2021).

Pengusaha restoran sering menghadapi masalah, salah satunya adalah kesulitan untuk memenuhi keinginan pelanggan. Gaya pelanggan, perubahan ekonomi, dan kondisi lingkungan yang tidak menentu adalah masalah yang sering dihadapi. Banyak faktor, termasuk harga, variasi menu, dan pelayanan yang baik, memengaruhi upaya untuk mendatangkan dan mempertahankan minat beli yang tinggi dari pelanggan hingga mereka akhirnya memutuskan untuk membeli sesuatu. merupakan alat yang sangat bermanfaat bagi pelanggan ketika mereka membuat keputusan untuk membeli produk. Ariningtyas & Rachmawati K, (2020).

Menurut Geni et al. (2019), keputusan pembelian konsumen adalah tindakan yang diambil oleh pelanggan untuk membeli sebuah produk. Ada banyak faktor yang memengaruhi pelanggan saat memilih produk atau jasa, tetapi biasanya pelanggan mempertimbangkan kualitas, harga, dan produk yang telah dikenali masyarakat.

Selain sikap, minat beli konsumen juga dipengaruhi oleh motivasi konsumen. Menurut Purwanto (2021), motivasi konsumen adalah upaya yang disadari untuk mempengaruhi tingkah laku seseorang untuk melakukan sesuatu untuk mencapai hasil atau tujuan tertentu. Sikap pelanggan adalah komponen penting yang akan memengaruhi keputusan pelanggan.

Sikap biasanya digunakan untuk mengevaluasi seberapa efektif upaya pemasaran. Sikap mempengaruhi pikiran seseorang untuk menyukai atau menolak sesuatu, bergerak mendekati atau menjauhi sesuatu. Sikap adalah faktor yang paling tepat untuk meramalkan perilaku. Diharapkan bahwa mempelajari sikap akan membantu seseorang menentukan tindakan yang akan diambilnya.

Menurut Tanady & Fuad (2020), cara konsumen membuat keputusan pembelian dipengaruhi oleh proses pengambilan keputusan. Tahap pengambilan keputusan pembelian konsumen adalah memilih salah satu dari berbagai solusi masalah dan tindakan lanjut. Akibatnya, beberapa restoran telah berkembang pesat untuk memenuhi permintaan makanan yang paling besar.

Sikap konsumen dibentuk oleh kecenderungan konsumen untuk melakukan sesuatu terhadap sesuatu yang diinginkan untuk dimiliki, yang dikenal sebagai tindakan konsumen untuk menilai sesuatu yang diinginkan untuk dimiliki. Sikap ini dibentuk oleh evaluasi yang menyeluruh dan memungkinkan seseorang memiliki sikap positif terhadap suatu merek atau produk, yang pada gilirannya akan menyebabkan keputusan konsumen untuk membeli barang atau merek tersebut. Saktiana (2021) menyatakan bahwa selain sikap konsumen, niat membeli juga memengaruhi keputusan pembelian mereka. Selain sikap konsumen, minat membeli adalah perilaku mental seseorang yang mendahului tindakan mereka terhadap suatu barang atau jasa.

Pemasar harus memperhatikan minat konsumen karena mereka mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Ada banyak faktor yang mempengaruhi keinginan beli konsumen; contohnya, hal-hal yang berkaitan dengan dunia digital, khususnya media sosial, lokasi bisnis yang strategis, dan suasana restoran yang dapat menarik pelanggan untuk berbelanja. Minat beli konsumen tidak dapat muncul begitu saja.

**Tabel 1. Presentase Penjualan Youwie Palembang Tahun 2019-2021**

Tahun	2019	2020	2021
Januari-April	46.77%	44.15%	34.15%
Mei- Agustus	72.43%	46.8%	36.80%
September - Desember	70.77%	51.53%	41.53%

Sumber : Data Observasi Awal

Dari tabel 1. penjualan di atas tahun 2019-2021 dapat dilihat bahwa hasil penjualan (omzet) masih turun naik nya setiap bulan dan tahunnya. Banyaknya restoran dan makanan seperti kedai pecel lele di wilayah yang sama membuat presentase penjualan Youwie Palembang terus menurun.

Berdasarkan survey awal pada konsumen di Palembang menyatakan 79% pelanggan tidak tertarik untuk membeli makanan Di Restoran Youwui Palembang dan 21% lainnya ingin membeli makanan di Restoran Youwie Palembang. Konsumen membuat keputusan pembelian berdasarkan banyak faktor, termasuk teknologi, ekonomi, budaya, politik, produk, harga, lokasi, promosi, bukti fisik, orang, dan proses. Untuk mengubah persepsi pelanggan dengan meninjau semua informasi dan membuat kesimpulan yang berdampak pada pilihan mereka untuk membeli produk. Usaha makanan adalah jenis usaha yang banyak ditawarkan, mulai dari yang sederhana hingga yang memiliki keunikan tersendiri bagi pengusaha makanan. Youwie sangat memperhatikan kualitas produk yang dia buat, yang mencakup berbagai macam menu makanan.

Keputusan konsumen untuk membeli suatu produk dipengaruhi oleh kepercayaan mereka terhadap produk tersebut. Pemasar yang baik juga harus dapat memastikan bahwa pelanggan puas dengan produk mereka mulai dari saat mereka membuat keputusan untuk membeli hingga saat mereka melakukan pembayaran.

Ini dapat dilihat dari sikap pelanggan yang berada di lokasi sebagai pembeli makanan tanpa menyadarinya secara langsung, yang mengubah cara mereka memilih makanan dari menu. Menurut penjabaran di atas, ada fenomena keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh minat beli, dan hal ini didukung oleh kurangnya penelitian. Oleh karena itu, peneliti ingin meneliti lebih lanjut tentang bagaimana sikap konsumen dan minat beli mempengaruhi keputusan mereka untuk membeli makanan di restoran Youwie di Palembang.

Berdasarkan latar belakang yang telah disampaikan di atas dan untuk mengetahui seberapa berpengaruhnya sikap konsumen dan minat beli terhadap keputusan pembelian, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "*Pengaruh Sikap konsumen dan Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian Di Restoran Youwie.*"

Berdasarkan latar belakang di atas, maka tujuan dalam penelitian ini, untuk menganalisis: (1) Pengaruh sikap konsumen terhadap keputusan pembelian pada Restoran Youwie Palembang. (2) Pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian pada Restoran Youwie Palembang. (3) Pengaruh sikap konsumen dan minat beli terhadap keputusan pembelian pada Restoran Youwie Palembang.

## **METODE**

Penelitian ini bertempat di Jalan Perindustrian II, Kebun Bunga, Kecamatan Sukarami Kota Palembang, Sumatera Selatan 30961. Objek yang diteliti ini adalah yaitu kualitas perilaku konsumen di media sosial Instagram yang mempengaruhi minat beli pada restoran Youwie Palembang. Pada penelitian ini, subjek yang dijadikan responden adalah konsumen yang ada di restoran Youwie Palembang.

Studi ini melakukan analisis deskriptif kualitatif. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif yang dikualitatifkan dengan skor yang diberikan karena pendapat responden berbeda untuk setiap jawaban kuesioner. Sugiyono (2022) mengatakan bahwa data terdiri dari dua sumber, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer dalam penelitian ini adalah data yang dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner melalui formulir Google kepada pelanggan restoran Youwie di Palembang. Data sekunder adalah data yang dikumpulkan dari kuesioner tersebut. Peneliti menggunakan metode kuesioner dan observasi untuk mengumpulkan data. Konsumen restoran Youwie di Palembang adalah subjek penelitian ini; jumlah mereka tidak diketahui secara pasti dan dapat berubah setiap saat.

Riyanto & Hatmawan (2020) menyatakan bahwa rumus Lemeshow digunakan untuk menentukan ukuran sampel penelitian karena jumlah dan besarnya sampel tidak diketahui secara pasti dan berubah-ubah. Seseorang dapat menggunakan rumus ini untuk mengetahui berapa jumlah populasi yang belum diketahui secara pasti. Dalam kasus ini, peneliti menggunakan tingkat kepercayaan 95% dan tingkat kesalahan 10%. Oleh karena itu, jika  $n$  dihitung berdasarkan rumus tersebut, maka  $n$  adalah  $96,04 = 100$  orang, sehingga penulis penelitian harus mengumpulkan data dari sampel setidaknya 100 orang.

Dalam penelitian ini, data diuji validitas, reliabilitas, asumsi klasik (seperti normalitas, multikolinieritas, heterokedasitas, dan autokorelasi), analisis regresi linear berganda, hipotesis (seperti hipotesis parsial (T), hipotesis simultan (F), dan koefisien determinasi).

## **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

### **Hasil Penelitian**

#### **Karakteristik Responden**

##### **Usia Responden**

Berdasarkan data penelitian terkait dengan hasil analisis deskriptif usia responden diketahui bahwa terdapat sebanyak 42 responden yang berusia 17 hingga 25 tahun (42%) yang merupakan usia responden paling dominan yang ikut serta dalam penelitian ini, kemudian

responden dengan usia 26 hingga 35 tahun terdapat sebanyak 37 orang (37%), selanjutnya untuk responden berusia 36 hingga 45 tahun terdapat 16 orang (16%), dan terakhir dengan usia >46 tahun sebanyak 5 orang (5%).

### Jenis Kelamin Responden

Berdasarkan data penelitian menyatakan bahwa karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin diperoleh hasil bahwasanya terdapat sebanyak 26 orang laki laki (26%) dan 74 responden perempuan (74%). Berdasarkan Perolehan angka tersebut maka responden perempuan lebih unggul secara jumlah dibandingkan pria.

### Pekerjaan Responden

Berdasarkan data penelitian, diketahui pekerjaan responden yang turut berpartisipasi dalam penelitian ini yakni Pelajar/Mahasiswa Sebanyak 28 orang (28%), Karyawan Swasta sebanyak 58 orang (58%), dan Ibu Rumah Tangga sebanyak 14 orang (14%).

### Pendidikan Responden

Berdasarkan data penelitian, diketahui pendidikan responden yang turut berpartisipasi dalam penelitian ini yakni SMA/ sederajat Sebanyak 36 orang (36%), Diploma sebanyak 22 orang (22%), dan S1 sebanyak 42 orang (42%).

### Pendapatan Responden

Berdasarkan data penelitian, diketahui pendapatan responden yang turut berpartisipasi dalam penelitian ini yakni Rp. <500.000,- sebanyak 13 orang (13%), Rp. 600.000 – 2.000.000,- sebanyak 25 orang (25%), Rp. 2. 100.000 – 4. 000. 000,- sebanyak 40 orang (40%), dan Rp. > 4.100.000,- sebanyak 22 orang (22%).

## Analisis Statistik

### Hasil Sikap konsumen

**Tabel 2. Perolehan Hasil Analisis Statistik Deskriptif Sikap konsumen**

Statistik	Nilai Statistik
Ukuran Sampel	100
Rata-rata	39,46
Std. Deviation	2,372
Variance	5,625
Range	10
Minimum	35
Maximum	45

Sumber: SPSS 27,2024

Adapun tabel distribusi frekuensi dan persentase sikap konsumen adalah sebagai berikut.

**Tabel 3. Perolehan Persentase Kategorisasi Sikap Konsumen**

Skor	Kategori	Frekuensi	Persentase (%)
10-20	Kurang Baik	0	0%
21-30	Cukup Baik	0	0%
31-40	Baik	76	76%
41-50	Sangat Baik	24	24%
Jumlah		100	100%

Sumber: SPSS 27, 2024

Berdasarkan tabel tersebut, hasil angket pada variabel sikap konsumen dari sampel penelitian menunjukkan bahwa konsumen dengan sikap yang kurang baik secara umum memperoleh persentase nol dengan frekuensi sampel nol. Sedangkan sikap konsumen pada kategori cukup baik diperoleh persentase sebesar 0% dengan frekuensi sampel 0 orang, sikap konsumen pada kategori baik diperoleh persentase 76% karena frekuensi sampel 76 dan sikap konsumen pada kategori sangat baik diperoleh persentase 24% karena frekuensi sampel 24.

Tabel 2 dan 3 menunjukkan bahwa sikap konsumen termasuk dalam kategori yang sangat baik, dengan frekuensi sampel 24 orang dan hasil peresentase 24%. Dengan skor rata-rata 39,46, jawaban responden terhadap angket meningkatkan hasil peresentase sikap konsumen.

**Minat Pembeli**

**Tabel 4. Perolehan Hasil Analisis Statistik Deskriptif Minat pembeli**

Statistik	Nilai Statistik
Ukuran Sampel	100
Rata-rata	34,75
Median	88
Std. Deviation	4,856
Variance	14.967
Range	10
Minimum	30
Maximum	40

Sumber: SPSS 27,2024

Adapun tabel distribusi frekuensi dan persentase minat pembeli adalah sebagai berikut.

**Tabel 5. Perolehan Persentase Kategorisasi Minat Pembelian**

Skor	Kategori	Frekuensi	Persentase (%)
0-10	Kurang Baik	0	0%
11-20	Cukup Baik	0	0%
21-30	Baik	2	2%
31-40	Sangat Baik	98	98%
Jumlah		100	100%

Sumber: SPSS 27,2024

Tabel 5 menunjukkan hasil angket pada variabel minat pembeli dari sampel penelitian. Hasilnya menunjukkan bahwa pembeli yang memiliki minat pada kategori Kurang Baik rata-rata memperoleh persentase nol, dengan frekuensi sampel tidak ada, minat pembeli pada kategori baik diperoleh persentase 2% karena frekuensi sampel 2 dan minat pembeli pada kategori sangat baik diperoleh persentase 98% karena frekuensi sampel 98.

Menurut Tabel 4 dan 5, minat pembeli termasuk dalam kategori sangat baik, dengan frekuensi 98 orang dan persentase 98%, dan skor rata-rata 34,75. Jawaban responden terhadap angket memengaruhi hasil peresentase minat pembeli yang tinggi.

**Keputusan Pembelian**

**Tabel 6. Perolehan Hasil Analisis Statistik Deskriptif Keputusan pembelian**

Statistik	Nilai Statistik
Ukuran Sampel	100
Rata-rata	34,98
Median	35
Std. Deviation	2,132
Variance	4,545
Range	10
Minimum	30
Maximum	40

Sumber: SPSS 27,2024

Adapun tabel distribusi frekuensi dan persentase keputusan pembelian adalah sebagai berikut.

**Tabel 7. Perolehan Persentase Kategorisasi Keputusan Pembelian**

Skor	Kategori	Frekuensi	Persentase (%)
0-10	Kurang Baik	0	0%
11-20	Cukup Baik	0	0%
21-30	Baik	2	2%
31-40	Sangat Baik	98	98%
Jumlah		100	100%

Sumber: SPSS 27,2024

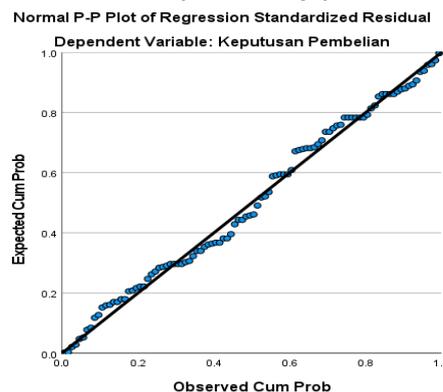
Tabel 7 menunjukkan hasil angket pada variabel keputusan pembelian yang diperoleh dari sampel penelitian: pembeli dengan keputusan pembelian dalam kategori Kurang Baik rata-rata memperoleh persentase nol, dengan frekuensi sampel nol. Dengan frekuensi sampel nol, keputusan pembelian untuk kategori cukup baik tidak memperoleh persentase apa pun, keputusan pembelian untuk kategori baik memperoleh persentase 2 persen, dan keputusan pembelian untuk kategori sangat baik memperoleh persentase 98 persen.

Berdasarkan Tabel 6 dan 7 tersebut, dapat dijelaskan bahwa keputusan pembelian termasuk dalam kategori sangat baik dengan frekuensi sampel 98 orang dan hasil persentase 98%. Adapun skor rata-rata yaitu 34,98. Tingginya hasil persentase keputusan pembelian dipengaruhi oleh jawaban responden terhadap angket yang diberikan.

**Uji Asumsi Klasik**

**Uji Normalitas**

Adapun hasil uji normalitas data kurva normal probability plot, sebagai berikut:



**Gambar 1. Hasil Uji Normalitas**

Gambar 1 di atas menunjukkan bahwa data yang digunakan dengan plot normal P-P untuk variabel nilai religiositas menunjukkan distribusi normal. Ini disebabkan oleh fakta bahwa titik-titik dalam gambar distribusi mengikuti garis diagonal.

**Uji Multikolinieritas**

**Tabel 8. Uji Multikolinieritas Coefficients<sup>a</sup>**

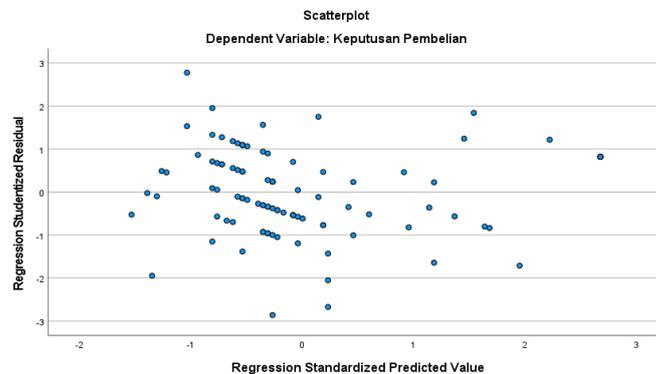
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Sikap Konsumen	.696	1.438
Minat Beli	.696	1.438

a. Dependent Variable: ABS\_RES

Sumber: SPSS 27,2024

Berdasarkan hasil data tersebut, analisis tabel menunjukkan *tolerance* menunjukkan  $> 0.1$  ( $0.696 > 0.1$ ) dan *VIF* menunjukkan  $< 10$  ( $1.438 < 10$ ) yang berarti tidak terjadi multikolinearitas.

### Uji Heteroskedastitas



**Gambar 2. Uji Heteroskedastitas**

Tidak ada pola yang jelas (bergelombang, melebar, dan menyempit) pada gambar scatterplot dan titik-titik tersebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y menunjukkan heteroskedastitas tidak ada.

### Uji Autokorealsi

**Tabel 9. Uji Autokorelasi**

Model	R	R Square	Disesuaikan Persegi	Kesalahan Stand Memperkirakan	Durbin-Watson
1	.656 <sup>a</sup>	.430	.418	1.626	2.144

a. Predictors: (Constant), Minat Beli, Sikap konsumen  
 b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: SPSS 27,2024

Berdasarkan tabel di atas, nilai DW adalah 2,144, yang akan dibandingkan dengan nilai tabel signifikansi 5%. Dengan jumlah sampel 100 (n) dan jumlah variabel independen 1 (k = 1), maka nilai du adalah 1,6944. Nilai DW sebesar 2,144 lebih rendah dari batas atas (du), yaitu 1,6944, dan lebih rendah dari (4-du) atau  $4 - 1,6944 = 2,3056$ . Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa terdapat autokorelasi.

### Pengujian Hipotesis

**Pengujian hipotesis Pengaruh Antara Sikap konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Restoran Youwie Palembang.**

**Tabel 10. Hasil Uji t Parsial**

Model	Tidak Terstandart Koefisien		Distandarkan Koefisien	t	Sig.
	B	Standar Kesalahan	Beta		
(Konstan)	9.300	3.014		.003	
1 Sikap Konsumen	.318	.083	.354	.000	1.438
Minat Beli	.378	.089	.391	.000	1.438

*Dependent Variable:* Keputusan Pembelian

Sumber: SPSS 27,2024

Menurut tabel analisis sikap konsumen, data tentang skor sikap konsumen (X1) dan keputusan pembelian (Y) menghasilkan konstanta "α" sebesar 9.300 dan koefisien regresi "Bx1"

sebesar 0,318, sehingga persamaan regresinya adalah  $Y = 9.300 + 0,318$  atau  $Y = 9.300 + 0,318$ . Pengujian keberartian antara sikap konsumen (X1) dan keputusan pembelian (Y) menunjukkan bahwa setiap satu dari skor sikap konsumen (X1).

Pengujian signifikansi koefisien regresi sederhana dilakukan untuk menentukan pengaruh yang terjadi pada penciptaan atau aplikasi populasi. Proses pengujian dimulai dengan penentuan hipotesis. Hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$H_0$  : Sikap konsumen tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada Restoran Youwie Palembang.

$H_a$  : Sikap konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada Restoran Youwie Palembang.

Bahwa  $t_{hitung} = 3.847$  adalah signifikan pada taraf nyata 0,000, menurut hasil pengujian keberartian koefisien dengan uji t. Nilai  $t_{tabel} = 1.98472$  karena  $t_{tabel}$  pada taraf signifikansi 0,025 dan  $n = 100$ , karena  $df = n-3$ , yaitu  $100-3 = 97$ . Dengan demikian,  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, karena  $t_{hitung} 3.847$  lebih besar dari  $t_{tabel} 1.98472$  dengan  $\alpha = 0,025$ . Ini menunjukkan bahwa elemen sikap pelanggan (X1) memengaruhi keputusan pembelian (Y).

Hal ini berarti bahwa sikap konsumen (X1) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) yang dijelaskan oleh variasi aspek melalui persamaan  $Y = 9.300 + 0,318$ .

### Pengujian Hipotesis Pengaruh antara Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian Pada Youwie Coffee & Eatery Palembang

**Tabel 11. Hasil Uji Parsial**

Model	Tidak Terstandart Koefisien		Distandarkan Koefisien	t	Sig.
	B	Standar Kesalahan	Beta		
(Konstan)	9.300	3.014		.003	
1 Sikap Konsumen	.318	.083	.354	.000	1.438
Minat Beli	.378	.089	.391	.000	1.438

Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: SPSS 27,2024

Berdasarkan tabel 11, analisis minat beli (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) menghasilkan konstanta "α" sebesar 9.300 dan koefisien regresi "Bx2" sebesar 0,378, sehingga persamaan regresinya adalah  $Y = 9.300 + 0.378$  atau  $Y = \alpha + Bx2$  atau  $Y = 9.300 + 0.378$ . Pengujian keberartian antara minat beli (X2) dan keputusan pembelian (Y) dapat dijelaskan dengan menggunakan persamaan regresi  $Y = 9.300 + 0.378$ .

Pengujian signifikansi koefisien regresi dilakukan untuk menentukan pengaruh yang terjadi pada penciptaan atau relevansi populasi. Untuk tujuan pengujiannya, yaitu penentuan hipotesis, hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut:

$H_0$  : minat beli tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada Restoran Youwie Palembang.

$H_a$  : minat beli berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada Restoran Youwie Palembang.

Hasil pengujian keberartian koefisien dengan uji t menunjukkan bahwa  $t_{hitung} = 4.252$ , pada taraf nyata 0.000. Dengan  $n = 100$ ,  $df = n-3$ ,  $100-3 = 97$ , dan  $t_{tabel}$  pada taraf signifikansi 0,025. Oleh karena itu, nilai  $t_{tabel} = 1.98472$ , yang berarti bahwa  $t_{hitung} 4.252$  lebih besar dari  $t_{tabel} 1.98472$  dengan  $\alpha = 0,025$ , sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Dengan demikian, aspek minat beli (X2) mempengaruhi keputusan pembelian (Y).

Hal ini berarti bahwa minat beli (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) yang dijelaskan oleh variasi aspek melalui persamaan  $Y = 9.300 + 0.378$ .

**Pengujian Hipotesis Pengaruh Signifikan Sikap Konsumen dan Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian pada Restoran Youwie Palembang**

**Tabel 12. Anova Uji Simultan Regresi Linear Berganda**

Model	Jumlah dari Kotak	F	Sig.
regresi	193.581	36.620	.000 <sup>b</sup>
Sisa	256.379		
Total	449.960		
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian			
b. Predictors: (Constant), Minat Beli, Sikap Konsumen			

Sumber : SPSS 27,2024

Berdasarkan output tersebut diketahui nilai signifikansi untuk pengaruh  $X_1$  dan  $X_2$  secara simultan terhadap  $Y$  adalah sebesar  $0,000 < 0,05$  hal ini berarti bahwa terjadi pengaruh secara simultan antara variabel  $X_1$  dan  $X_2$  terhadap  $Y$ . Jika dilihat dari nilai  $F_{hitung}$  sebesar  $36.620 > F_{tabel}$  2,70 sehingga terdapat dampak antara variabel  $X_1$  dan  $X_2$  terhadap  $Y$ .

**Regresi linear Berganda**

**Tabel 13. Uji Regresi Linear Berganda**

Model	Tidak Terstandart Koefisien		Distandarkan Koefisien
	B	Standar Kesalahan	Beta
(Konstan)	9.300	3.014	
1 Sikap Konsumen	.318	.083	.354
Minat Beli	.378	.089	.391
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian			

Sumber : SPSS 27,2024

Dari data yang ditunjukkan pada tabel 13, diketahui bahwa konstanta regresi linear berganda 9.300, koefisien regresi variabel sikap konsumen 0.318, dan koefisien regresi minat beli 0,378. Dengan menggunakan rumus persamaan regresi linear berganda  $Y = a + b_1.X_1 + b_2.X_2$ , persamaan regresinya dapat dibentuk sebagai berikut:  $Y = 9.300 + 0.318X_1 + ,378X_2$  menunjukkan peningkatan satu poin pada sikap konsumen dan peningkatan satu poin pada minat beli, sehingga kepuasan konsumen

**Koefisien determinasi**

**Tabel 14. Koefisien Determinasi**

Model	R	R Persegi	Disesuaikan Persegi	Kesalahan Stand Memperkirakan	Durbin-Watson
1	.656 <sup>a</sup>	.430	.418	1.626	2.144
a. Predictors: (Constant), Minat Beli, Sikap konsumen					
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian					

Sumber : SPSS 27,2024

Berdasarkan tabel 14 tersebut diperoleh nilai koefisien determinasi atau R Square = 0,430 yang menunjukkan bahwa pengaruh antara sikap konsumen ( $X_1$ ) dan minat beli ( $X_2$ ) terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ) didukung oleh koefisien determinasi sebesar 43%. Hal ini berarti bahwa 43% sikap konsumen ( $X_1$ ) dan minat beli ( $X_2$ ) berpengaruh terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ) sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti.yang dijelaskan oleh variasi aspek melalui persamaan  $Y = 9.300 + 0.318X_1 + ,378X_2$ .

## **Pembahasan**

### **Pengaruh Antara Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Restoran Youwie Palembang**

Berdasarkan hasil penelitian, hasil angket menunjukkan bahwa variabel sikap konsumen dari sampel penelitian secara umum memiliki persentase nol, dengan frekuensi sampel nol. Dengan frekuensi sampel nol, sikap konsumen pada kategori cukup baik tidak memiliki persentase apa pun; sikap konsumen pada kategori baik memiliki persentase 76 persen, dan sikap konsumen pada kategori sangat baik memiliki persentase 24 persen.

Berdasarkan Tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa sikap konsumen termasuk dalam kategori sangat baik dengan frekuensi sampel 24 orang dan hasil persentase 24%. Adapun skor rata-rata yaitu 39,46. Tingginya hasil persentase sikap konsumen dipengaruhi oleh jawaban responden terhadap angket yang diberikan.

Hasil penelitian dengan menggunakan uji t diperoleh bahwa  $t_{hitung} = 3.847$  signifikan pada taraf nyata 0,000. Adapun  $t_{tabel}$  pada taraf signifikansi 0,025 dengan  $n = 100$  maka  $df = n-3$  yaitu  $100-3 = 97$ . Jadi, nilai  $t_{tabel} = 1.98472$ . Dengan demikian, dapat dijelaskan bahwa  $t_{hitung} 3.847 \geq t_{tabel} .98472$  dengan  $\alpha = 0,025$  sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Hal ini berarti bahwa ada pengaruh aspek sikap konsumen ( $X_1$ ) terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ).

Hal ini terkait dengan penelitian yang dilakukan Fatih Ramadhan (2020), yang menyatakan bahwa pembeli menggunakan sikap mereka untuk membuat keputusan apakah mereka harus melakukan pembelian atau tidak. Konsumen akan dihadapkan pada banyak pilihan saat mereka memilih untuk membeli barang, termasuk tentang produk, merek, penjual, kuantitas, dan waktu yang tepat untuk membeli barang tersebut.

Menurut teori Fishbein yang dikutip Setiadi (2019), pengukuran sikap yang tepat seharusnya didasarkan pada tindakan yang dilakukan seseorang saat membeli atau menggunakan merek produk. Tingkat kepuasan yang Anda peroleh bergantung pada apa yang Anda lakukan ketika Anda membeli dan menggunakan barang yang Anda beli. Selain mengubah pengukuran sikap berdasarkan tindakan, teori tersebut juga mengubah model dengan mendefinisikan kepercayaan (beliefs) sebagai hasil yang dirasakan dari tindakan. Ini dilakukan karena kepercayaan dan evaluasi menghasilkan hubungan yang kompleks pada perilaku, yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan.

### **Pengaruh Antara Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian Pada Restoran Youwie Palembang**

Berdasarkan hasil penelitian, hasil angket menunjukkan bahwa pembeli secara umum memiliki minat pada kategori Kurang Baik dengan persentase 0% dan frekuensi sampel tidak ada. Sedangkan minat pembeli pada kategori cukup baik diperoleh persentase sebesar 0% dengan frekuensi sampel 0 orang, minat pembeli pada kategori baik diperoleh persentase 2% karena frekuensi sampel 2 dan minat pembeli pada kategori sangat baik diperoleh persentase 98% karena frekuensi sampel 98.

Berdasarkan Tabel di atas, dapat dijelaskan bahwa minat pembeli termasuk dalam kategori sangat baik dengan frekuensi 98 orang dan persentase 98%. Adapun skor rata-rata yaitu 34,75. Tingginya hasil persentase minat pembeli dipengaruhi oleh jawaban responden terhadap angket yang diberikan.

Hasil penelitian dengan menggunakan uji t diperoleh bahwa  $t_{hitung} = 4.252$  signifikan pada taraf nyata 0.000. Adapun  $t_{tabel}$  pada taraf signifikansi 0,025 dengan  $n = 100$  maka  $df = n-3$  yaitu  $100-3 = 97$ . Jadi, nilai  $t_{tabel} = 1.98472$ . Dengan demikian, dapat dijelaskan bahwa  $t_{hitung} 4.252 \geq t_{tabel} 1.98472$  dengan  $\alpha = 0,025$  sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Hal ini berarti bahwa ada pengaruh aspek minat beli ( $X_2$ ) terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ).

Sehubungan dengan penelitian yang dilakukan oleh Aditanaya dkk. (2021), ditemukan bahwa ada hubungan dan pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian. Aditanaya (2021) juga menunjukkan bahwa faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah konsumen tidak memiliki minat untuk membeli barang atau produk tertentu karena tidak adanya diskon,

pelayanan yang buruk, tempat yang tidak bersih, dan barang atau produk yang tidak lengkap. Akibatnya, konsumen menghadapi kesulitan dalam membuat keputusan.

### **Pengaruh Sikap Konsumen Dan Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian Pada Restoran Youwie Palembang**

Berdasarkan hasil penelitian, hasil angket menunjukkan bahwa pembeli dengan keputusan pembelian dalam kategori Kurang Baik umumnya menerima persentase nol, dengan frekuensi sampel nol. Dengan frekuensi sampel nol, keputusan pembelian dalam kategori cukup baik tidak memperoleh persentase apa pun, keputusan pembelian dalam kategori baik memperoleh persentase dua persen karena frekuensi sampel dua, dan keputusan pembelian dalam kategori sangat baik memperoleh persentase 98 persen karena frekuensi sampel 98 persen.

Berdasarkan tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian termasuk dalam kategori yang sangat baik, dengan frekuensi sampel 98 orang dan hasil persentase 98%. Skor rata-rata adalah 34,98. Jawaban responden terhadap angket mempengaruhi tingginya hasil persentase keputusan pembelian.

Berdasarkan analisis data diketahui nilai signifikansi untuk pengaruh  $X_1$  dan  $X_2$  secara simultan terhadap  $Y$  adalah sebesar  $0,000 < 0,05$  hal ini berarti bahwa terjadi pengaruh secara simultan antara variabel  $X_1$  dan  $X_2$  terhadap  $Y$ . Jika dilihat dari nilai  $F_{hitung}$  sebesar  $36,620 > F_{tabel}$  2,70 sehingga terdapat dampak antara variabel  $X_1$  dan  $X_2$  terhadap  $Y$ .

Berdasarkan nilai koefisien determinasi atau R Square = 0,430 yang menunjukkan bahwa pengaruh antara sikap konsumen ( $X_1$ ) dan minat beli ( $X_2$ ) terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ) didukung oleh koefisien determinasi sebesar 43%. Hal ini berarti bahwa 43% sikap konsumen ( $X_1$ ) dan minat beli ( $X_2$ ) berpengaruh terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ) sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti. yang dijelaskan oleh variasi aspek melalui persamaan  $Y = 9,300 + 0,318X_1 + ,378X_2$ .

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Nurlita dan Ernawati (2021), sikap pelanggan memengaruhi keputusan mereka untuk membeli barang kecantikan di Toko Jelita, sementara minat pelanggan tidak memengaruhi keputusan mereka. Secara bersamaan, sikap dan minat pelanggan memengaruhi keputusan mereka untuk membeli barang kecantikan. Permintaan pasar untuk produk dipengaruhi oleh persepsi konsumen tentang berbagai kualitas dan fitur produk. Persepsi konsumen tentang sebuah produk akan memengaruhi keputusan mereka saat memilih produk mana yang akan mereka beli. Jika persepsi tersebut tinggi, maka konsumen akan tertarik dan mempertimbangkan berbagai informasi masuk tentang produk tersebut sebelum melakukan pembelian. Sikap terhadap sebuah merek adalah penilaian dan persepsi pelanggan terhadap sebuah merek secara keseluruhan dan khusus yang didasarkan pada kepercayaan mereka pada merek tersebut. Ketika hasilnya positif, pelanggan cenderung memiliki sikap yang baik dan cenderung terikat dengan perilaku tertentu. Ketika pelanggan memiliki perspektif yang mencolok tentang melakukan pembelian, persepsi tersebut akan tetap ada dalam pikiran mereka dan pada akhirnya akan menjadi tindakan yang sangat efektif untuk mengaktualisasikan apa yang mereka pikirkan. Oleh karena itu, minat beli akan muncul selama tahap pengambilan keputusan.

Salah satu komponen penting dari perilaku kognitif pelanggan adalah minat pembelian, yang dapat menunjukkan bagaimana pelanggan berniat untuk membeli barang atau merek tertentu. Produk yang akan dipilih, keinginan untuk merekomendasikan produk, dan keinginan untuk membeli lagi dapat memengaruhi keinginan untuk membeli. Studi sebelumnya menunjukkan bahwa persepsi pelanggan terhadap sebuah produk atau merek dapat memengaruhi minat mereka untuk membeli barang tersebut. Memiliki keinginan untuk membeli sesuatu membuatnya merasa termotivasi untuk melakukannya dan menjadi kegiatan yang kuat yang pada akhirnya mengaktualisasikan apa yang dia inginkan. Akibatnya, minat untuk membeli akan muncul selama proses pengambilan keputusan. Jadi, dapat disimpulkan bahwa mengetahui apa yang memengaruhi minat pembelian sangat penting saat membuat strategi pemasaran yang efektif.

## SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan pada bab IV, adapun kesimpulan penelitian ini yaitu:

1. Pengaruh Sikap konsumen terhadap Keputusan Pembelian pada Restoran Youwie Palembang terlihat pada  $t_{hitung} 3.847 \geq t_{tabel} .98472$  dengan  $\alpha = 0,025$  sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Hal ini berarti bahwa ada pengaruh aspek sikap konsumen (X1) terhadap keputusan pembelian (Y).
2. Pengaruh Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian pada Restoran Youwie Palembang terlihat pada  $t_{hitung} 4.252 \geq t_{tabel} 1.98472$  dengan  $\alpha = 0,025$  sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Hal ini berarti bahwa ada pengaruh aspek minat beli (X2) terhadap keputusan pembelian (Y).
3. Pengaruh Sikap konsumen dan Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian pada Restoran Youwie Palembang, jika dilihat dari nilai  $F_{hitung}$  sebesar  $36.620 > F_{tabel} 2,70$  sehingga terdapat dampak antara variabel X1 dan X2 terhadap Y. Dan diperoleh nilai koefisien determinasi atau R Square = 0,430 yang menunjukkan bahwa pengaruh antara sikap konsumen (X1) dan minat beli (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) didukung oleh koefisien determinasi sebesar 43%. Hal ini berarti bahwa 43% sikap konsumen (X1) dan minat beli (X2) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti. yang dijelaskan oleh variasi aspek melalui persamaan  $Y = 9.300 + 0.318X_1 + ,378X_2$ .

## DAFTAR PUSTAKA

- Ali, H., & Aan Widodo. (2022). Determinasi Komunikasi Pemasaran: Analisis Iklan, Personal selling Dan Public Relation. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(2), u796-804. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i2.1142>
- Ariningtyas, E., & Rachmawati K, I. A. K. (2020). Menguji Pengaruh Keragaman Menu, Kualitas Produk, Store Atmosphere, Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Wedangan Jimboeng. *Excellent*, 7(1), 115-123.
- Farhan, (2021), Pengaruh Harga, Keragaman Menu Dan Kualitas Pelayanan ... <https://journals.upi-yai.ac.id/index.php/IKRAITH-EKONOMIKA/article/download/1712/1412/>
- Farhan, M, Endang M.S., & Bida Sari (2021). Pengaruh Kualitas pelayanan, Fasilitas Dan Harga Terhadap Kepuasan konsumen Restoran BROTTA SUJI dan BBQ Jakarta Pusat. *Jurnal IKRA-ITH Ekonomika* 4(1),Maret 2021.
- Ferdinand, Augusty. (2014). *Metode Penelitian Manajemen*, Semarang, Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Geni, B. Y., Santony, J., & Sumijan. (2019). Prediksi Pendapatan Terbesar pada Penjualan Produk Cat dengan Menggunakan Metode Monte Carlo. *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*, 1(4), 15–20. <https://doi.org/10.37034/infeb.v1i4.5>
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan pelanggan*. Surabaya: Unitomo pres.
- Kau, M., Juanna, A., & Ismail, Y. L. (n.d.). Pengaruh Faktor Sikap Terhadap Minat Beli Konsumen Di Masa Pandemi Covid -19 Pada Online Shoppe (studi Kasus pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Universitas Negeri Gorontalo). *JAMBURA*, 5, 2022. <http://ejurnal.ung.ac.id/index.php/JIMB>.
- Kasmir. (2019). Pengaruh Persepsi Kualitas dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang Angkatan tahun 2016-2019 pengguna Smartphone Samsung). *Jurnal Riset Manajemen Riset Manajemen*, 9(15), 126–138. <http://riset.unisma.ac.id/index.php/jrm/article/view/8265/6807>
- Kasus, S., Stie, M., Mikdam, K., Aziz, L., & Sulistiono, D. (n.d.). *Pengaruh Sikap konsumen, Periklanan, dan Brand Image Terhadap Minat Beli Konsumen The Jungleground Adventure Theme Park*.
- Keputusan Pembelian Pusat Baju Bekas Banjarmasin Nurul Huda, T., Hulaify, A., Komarudin, P., & Islam Kalimantan MAB Banjarmasin, U. (n.d.). *Pengaruh Perilaku Konsumen Dan Minat Konsumen*./3681/1435

- Saktiana, (2021), Pengaruh Sikap konsumen, Persepsi Harga Dan ... - Jurnal UMP <https://jurnal.nasional.ump.ac.id/index.php/MASTER/article/view/10405>
- Sugiyono, Prof. Dr. (2022). Metodologi Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D (1sted.). Alfabeta.
- Tanady, E. S., & Fuad, M. (2020). Analisis Pengaruh Citra Merek dan Kualitas layanan Terhadap keputusan pembelian Tokopedia di Jakarta. *Manajemen Pemasaran*, 9(021), 113-123.