

## Analisis Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian “Rice Bowl” di Kabupaten Sidoarjo

Wahyu Rochana<sup>1\*</sup>, Novie Noordiana<sup>2</sup>, Agung Pribadhi<sup>3</sup>

<sup>1-3</sup> Program Studi Manajemen, Universitas Teknologi Surabaya

Email: [wahyu.rochana@utssurabaya.ac.id](mailto:wahyu.rochana@utssurabaya.ac.id)<sup>1</sup>, [novie.noordiana@utssurabaya.ac.id](mailto:novie.noordiana@utssurabaya.ac.id)<sup>2</sup>,  
[agung.pribadhi@utssurabaya.ac.id](mailto:agung.pribadhi@utssurabaya.ac.id)<sup>3</sup>

**Abstract.** *The Rice Bowl (Nasi Mangkok) culinary business in Indonesia has experienced rapid growth after the COVID-19 pandemic and has become a key part of the modern food industry, meeting consumer demand for convenience and taste. Since 2020, rice bowl sales have continued to rise annually, driven by shifting consumption habits toward food delivery services like GoFood and GrabFood. Despite this trend, academic studies on the rice bowl business remain limited. Classified as convenience food, rice bowl consumption has increased by over 10% from 2019 to the projected figures in 2025. Sales volume has risen from 1.5 billion portions in 2020 to over 3 billion in 2025, with an annual growth rate of 10–15% and estimated revenues between IDR 15–20 trillion per year. With rising demand, many rice bowl brands have entered the market. However, consumers often struggle to decide which brand to choose, as purchasing decisions are influenced by multiple factors. This study analyzes consumer behavior influencing rice bowl purchasing decisions, focusing on cultural, social, psychological, and personal factors, with a case study in Sidoarjo Regency, East Java. Using an explanatory research design, the study surveyed 161 consumers across four sales locations. The F-test results show that all four variables simultaneously have a significant positive effect on purchasing decisions (at the 99% confidence level). However, the t-test results reveal that the cultural factor (X1) negatively influences purchasing decisions, while social, psychological, and personal factors have a positive impact. Among these, the psychological factor (X3) is the most dominant, highlighting the importance of consumer motivation and perception in shaping buying behavior. Enhancing this factor can support the sustainable growth of rice bowl businesses in Sidoarjo.*

**Key Word :** Consumer behavior, Fast food, Psychological factors, Purchasing decisions, Rice bowls

**Abstrak.** Bisnis kuliner Rice Bowl (Nasi Mangkok) di Indonesia telah mengalami pertumbuhan pesat setelah pandemi COVID-19 dan telah menjadi bagian penting dari industri makanan modern, memenuhi permintaan konsumen akan kenyamanan dan rasa. Sejak 2020, penjualan rice bowl terus meningkat setiap tahunnya, didorong oleh pergeseran kebiasaan konsumsi ke layanan pesan-antar makanan seperti GoFood dan GrabFood. Meskipun tren ini, studi akademis tentang bisnis rice bowl masih terbatas. Diklasifikasikan sebagai makanan siap saji, konsumsi rice bowl telah meningkat lebih dari 10% dari tahun 2019 hingga angka yang diproyeksikan pada tahun 2025. Volume penjualan telah meningkat dari 1,5 miliar porsi pada tahun 2020 menjadi lebih dari 3 miliar pada tahun 2025, dengan tingkat pertumbuhan tahunan sebesar 10–15% dan perkiraan pendapatan antara Rp15–20 triliun per tahun. Dengan meningkatnya permintaan, banyak merek rice bowl telah memasuki pasar. Namun, konsumen sering kali kesulitan untuk memutuskan merek mana yang akan dipilih, karena keputusan pembelian dipengaruhi oleh banyak faktor. Studi ini menganalisis perilaku konsumen yang memengaruhi keputusan pembelian nasi tumpeng, dengan fokus pada faktor budaya, sosial, psikologis, dan pribadi, dengan studi kasus di Kabupaten Sidoarjo, Jawa Timur. Dengan menggunakan desain penelitian eksplanatif, studi ini mensurvei 161 konsumen di empat lokasi penjualan. Hasil uji F menunjukkan bahwa keempat variabel secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (pada tingkat keyakinan 99%). Namun, hasil uji t menunjukkan bahwa faktor budaya (X1) berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian, sementara faktor sosial, psikologis, dan pribadi berpengaruh positif. Di antara faktor-faktor tersebut, faktor psikologis (X3) merupakan yang paling dominan, yang menyoroti pentingnya motivasi dan persepsi konsumen dalam membentuk perilaku pembelian. Peningkatan faktor ini dapat mendukung pertumbuhan berkelanjutan bisnis nasi tumpeng di Sidoarjo.

**Kata kunci:** Perilaku konsumen, Keputusan pembelian, Rice bowl, Makanan Siap Saji, Faktor Psikologis

## **1. LATAR BELAKANG**

Pandemi Covid19 di Indonesia mempunyai banyak dampak terhadap pertumbuhan ekonomi, mulai dari perkembangan usaha berskala kecil sampai dengan skala besar. Dampak pertumbuhan ekonomi di beberapa sektor mengalami penurunan yang signifikan bahkan banyak usaha yang mengalami kolaps atau kebangkrutan. Beberapa Sektor yang mengalami penurunan yang cukup signifikan adalah pada sector Perindustrian, Perdagangan Internasional, Perkebunan, Pertanian. Namun terdapat beberapa sektor usaha yang mengalami pertumbuhan signifikan seperti kesehatan, jasa transportasi, jasa pengiriman, jasa kebersihan dan sanitasi, serta usaha kuliner.

Berbagai bidang usaha bermunculan sejak Covid 2019, tidak hanya sebagai penyelamat ekonomi keluarga, tetapi dalam perkembangannya memperkuat perekonomian rakyat Indonesia. Salah satu usaha yang berkembang pesat adalah usaha kuliner Nasi Mangkok (Rice Bowl). Volume penjualan rice bowl di Indonesia sejak tahun 2020 di Indonesia berkembang sebagai tren makanan siap saji, seiring peralihan konsumsi rumah tangga ke platform delivery seperti GoFood dan GrabFood. Analisis tentang usaha Rice Bowl (Nasi Mangkok) masih jarang dipublikasikan. Peningkatan penjualan berdasarkan trend di segmen makanan siap santap (Convenience food) jenis Rice Bowl di Indonesia menunjukkan peningkatan lebih dari 10 % dari total volume makanan yang dikonsumsi sehari hari, mulai dari tahun 2019 sd 2025. Nilai Penjualan meningkat selama 4 tahun terakhir dari sekitar 1,5 miliar porsi pada tahun 2020 menjadi sekitar lebih dari 3 miliar porsi pada tahun 2025, dengan rata-rata tingkat pertumbuhan penjualan 10-15 % per tahun, dengan nilai penjualan rata-rata 15-20 trilyun per tahun.

Peningkatan penjualan Rice Bowl seiring dengan peningkatan permintaan masakan siap saji, praktis dengan cita rasa internasional, khususnya rice bowl ala Jepang dan Korea. Pengusaha kuliner lokal juga mampu mengembangkan usahanya dengan membuat menu menu rice bowl berbagai rasa tradisional Indonesia. Berbagai modifikasi rasa dikembangkan oleh pengusaha lokal mengikuti selera konsumen dengan berbagai saos seperti sambal hijau, sambal matah, kari, keju, mentai, BBQ, salted egg, teriyaki dan lainnya. Data Go Food dan Grab Food menunjukkan peningkatan jumlah vendor rice bowl dari tingkat usaha mikro, kaki lima hingga jaringan besar seperti merek Mangkokku dan Onokatsu, sebagai contoh merek terkemuka di Indonesia dengan platform digital.

Perkembangan usaha Rice Bowl di Sidoarjo juga mengalami dinamika seperti halnya di Kabupaten Kabupaten besar di Indonesia. Berbagai merek Rice Bowl bermunculan dengan

konsep modern dengan berbagai varian rasa original dan tradisional dengan berbagai tingkat harga

Beberapa merek Rice Bowl yang mudah ditemukan lewat layanan delivery seperti Go food, Grab food dan aplikasi media sosial lainnya, mengalami perkembangan pesat dari volume penjualan maupun berkembangnya merek merek baru yang bermunculan. Berdasarkan analisis tentang konsumen, meningkatnya berbagai merek Rice Bowl yang kian marak di Kabupaten Sidoarjo, mengakibatkan konsumen mengalami kesulitan dalam menentukan merek rice bowl yang akan dibeli. Tidak jarang konsumen mencari informasi tentang kualitas rice bowl dari kajian-kajian di media sosial. Perilaku Konsumen dalam menentukan produk rice bowl yang akan dibeli dipengaruhi banyak faktor internal maupun eksternal yang menjadi dasar pengambilan keputusan pembelian berbagai produk, khususnya produk Rice Bowl.

Berdasarkan permasalahan tersebut, peneliti menentukan judul penelitian “Analisis Perilaku Konsumen dalam Keputusan Pembelian “Rice Bowl di Kabupaten Sidoarjo. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui perilaku konsumen yang mempengaruhi keputusan pembelian rice bowl berdasarkan pertimbangan kebudayaan, sosial, psikologi dan pribadi/personal, khususnya di Kabupaten Sidoarjo, provinsi Jawa Timur.

## **2. METODE PENELITIAN**

Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan menggunakan metode explanatory Research dengan lokasi penelitian di Kabupaten Sidoarjo Provinsi Jawa Timur, Indonesia, Kabupaten Sidoarjo sebagai salah satu kabupaten mempunyai pendapatan per kapita lebih dari Rp.136.721.000 per tahun, menempati peringkat ketiga di Jawa Timur setelah Kediri dan Surabaya. Kabupaten Sidoarjo adalah kabupaten yang menempati peringkat pertama pengeluaran konsumsi makanan di Jawa Timur dengan rata-rata Rp. 1.942.637 per bulan pada tahun 2023. Populasi penelitian adalah sebanyak 12 Merek Rice Bowl di Sidoarjo. Sampling terdiri atas 4 merek Rice Bowl, yang paling mudah dan sering ditemui dan mempunyai tingkat penjualan atau konsumen terbanyak.

Sampel penelitian berdasarkan Proporsional random sampling, dengan mengelompokkan populasi menjadi beberapa kategori dan kemudian menentukan sampel berdasarkan perwakilan masing-masing kategori sampel. Menurut Arikunto (2007), teknik pengambilan sampel ini juga digunakan untuk menentukan jumlah responden. Penelitian ini mempunyai 20 indikator dengan jumlah responden sebanyak 161 konsumen rice bowl, dengan

teknik pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner wawancara, observasi dan pencatatan data. Responden yang dipilih adalah yang telah mengkonsumsi Rice Bowl minimal 1 (satu) kali. Penyebaran Kuesioner dilakukan di 4 merek Rice Bowl di Sidoarjo, seperti dalam table 1 berikut ini.

**Tabel 1. Penyebaran Kuesioner di 4 merek Rice Bowl di Sidoarjo**

Rice Bowl	#Rata2 Konsumen/mg	Jumlah Responden
ORC Rice Bowl	100	30
MERC Rice Bowl	120	36
NKM Rice Bowl	150	45
ONK Rice Bowl	200	60
<b>TOTAL</b>	<b>522.364</b>	<b>161</b>

Sumber: Data primer, 2025.

Menurut Anggara dan Yulianto (2017), sumber data primer adalah data yang diperoleh dari sumber pertama, yaitu jawaban responden atas kuesioner yang disebar. Data Sekunder diperoleh dari data Susenas dan BPS Jawa Timur, serta beberapa referensi dan data internal perusahaan.

Skala penilaian penelitian ini berdasarkan skala likert dan diolah dengan MSI (*Method of Successive Interval*) uji validitas dan uji reliabilitas. Menurut Joko Prambudi dan Imantoro (2021) Uji Validitas dan Uji Reliabilitas dilakukan untuk menguji ketepatan dan kelayakan instrumen, dengan menggunakan *software IBM SPSS statistics 22*.

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

**Tabel 2. Hasil Uji Validitas**

No	Indikator	R hit	Ket
<b>Culture/Kebudayaan (X1)</b>			
1.	Budaya	0,432	valid
2.	Jenis budaya	0,386	valid
3.	Klasifikasi sosial	0,308	tidak valid
<b>Social/Sosial Sosial (X2)</b>			
1.	Klasifikasi/Kelompok Referensi	0,476	valid
2.	Keluarga	0,405	valid
3.	Status dan Peran	0,489	valid
<b>Psikologi (X3)</b>			
1.	Motivasi	0,443	valid
2.	Persepsi	0,545	valid
3.	Proses belajar	0,403	valid
4.	Kepercayaan dan sikap	0,423	valid
<b>Pribadi/personal (X4)</b>			
1.	Umur & Hidup	0,478	valid
2.	Pekerjaan/Jabatan	0,482	valid
3.	Kondisi Ekonomi	0,476	valid
4.	Gaya hidup	0,462	valid
5.	Konsep diri/Kepribadian	0,398	valid
<b>Keputusan Membeli (Y)</b>			
1.	Kenal Kebutuhan	0,424	valid
2.	Sumber Informasi	0,475	valid
3.	Alternatif	0,643	valid
4.	Keputusan Membeli	0,476	valid
5.	Paska Pembelian	0,342	tidak valid

Sumber: Data Primer2025.

Data pada Tabel 2 menunjukkan terdapat 18 indikator mempunyai nilai valid berdasarkan hasil  $r$  hitung  $>$   $r$  table dengan nilai signifikansi  $<$  0.05, dan terdapat 2 indikator tidak valid ( $r$  hitung  $<$   $r$  table), yaitu Klasifikasi Sosial dan Perilaku Paska Pembelian.

**Tabel 3 : Uji Reliabilitas**

Jumlah Pertanyaan	Cronbach's Alpha	Keterangan
20	0,734	Reliabel

Sumber: Data Primer2025

Hasil perhitungan Uji Reliabilitas pada Tabel 3 menunjukkan perhitungan berdasarkan pertanyaan semua variable bebas (X1,X2,X3,X4) dan variable terikat (Y) terdiri atas 20 indikator mempunyai nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,734 atau lebih besar dari 0,60. Berdasarkan kriteria Uji Reliabilitas, berarti instrumen penelitian ini sudah Reliabel.

Analisis data penelitian ini menggunakan metode Analisis Regresi Linier Berganda dengan uji Asumsi klasik terdiri atas : uji normalitas, uji multikolinieritas dan uji

heteroskedastisitas. Uji koefisien determinasi, Uji-f dan Uji-t digunakan untuk menguji hipotesis penelitian.

### Karakteristik Responden

Penelitian ini melibatkan sebanyak 161 responden terdiri atas konsumen atau pelanggan Rice Bowl di Kabupaten Sidoarjo yang sudah pernah membeli sebanyak minimal satu kali di lokasi masing masing rice bowl dan berusia 17 tahun atau lebih dengan asumsi dapat menentukan keputusan membeli produk rice bowl.

**Tabel 4, Karakteristik Responden Rice Bowl Tahun 2025**

No	Karakteristik	Jumlah	%
1.	Jenis kelamin		
	Laki-laki	56	35
	<b>Perempuan</b>	<b>105</b>	<b>65</b>
2.	Umur		
	17-25	38	24
	<b>26-35</b>	<b>51</b>	<b>32</b>
	36-45	30	18
	46-55	31	18
	56-65	11	8
3.	Status		
	<b>Menikah</b>	<b>83</b>	<b>52</b>
	Belum menikah	78	48
4.	Lokasi		
	ORC Rice Bowl	30	16
	MERC Rice Bowl	36	21
	NKM Rice Bowl	45	27
	ONK Rice Bowl	60	36
5.	Pendidikan		
	SD	13	10
	SMP/ sederajat	18	11
	SMA/ Sederajat	47	28
	D3/ Sederajat	17	11
	S1/ Sederajat	66	40
6	Pekerjaan Responden	62	38
	Pelajar/ Mahasiswa	12	8
	PNS	87	54
	Pegawai Swasta dan Lainnya	62	38
7	Kunjungan Membeli		
	Minggu lalu	44	28
	<b>2 Minggu yang lalu</b>	<b>48</b>	<b>30</b>
	3 Minggu yang Lalu	33	20
	4 Minggu yang lalu atau lebih	36	22
8	Penghasilan Konsumen		
	< Rp. 2.000.000,00	30	19
	Rp 2.000.000,00-3.000.000,00	40	25
	<b>Rp. 3.000.000,00-4.000.000,00</b>	<b>48</b>	<b>30</b>
	>Rp. 4.000.000,00	42	26
9.	Frekuensi pembelian		
	1 kali	50	31
	<b>2 kali</b>	<b>61</b>	<b>38</b>
	3 kali atau lebih	50	31

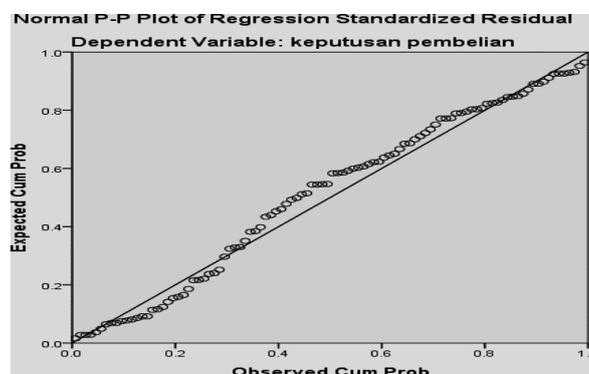
Sumber : Data Primer 2025

Tabel 4 menggambarkan karakteristik responden kebanyakan atau mayoritas wanita. Menurut Firiani, 2019, wanita memutuskan membeli dengan menggunakan perasaan atau sifat feminine dan lebih muda terimbas dampak iklan. Tingkat usia yang mempunyai tingkat *mindfulness* tinggi dengan kategori dewasa dapat mempengaruhi keputusan membeli yang bersifat *Impulsif buying*, seperti tampak pada karakteristik responden dominan antara 26 sd 35 tahun, dengan 52% sudah berstatus menikah. Lokasi dan pilihan rice bowl yang diminati adalah ONK Rice Bowl. Menurut Nuraini dan Najib, 2015, terdapat relasi antara status pernikahan dengan keputusan membeli produk. Menurut Aufanda et al (2017) dan Veny et al (2013) tingkat pendidikan responden mayoritas adalah S1/ sederajat, bekerja sebagai karyawan swasta dan lainnya serta berpenghasilan antara Rp.3,000,000,00-4.000,000,00 per bulan dapat mempengaruhi keputusan membeli rice bowl. Responden kebanyakan telah membeli di lokasi ricebowl sebanyak 2 kali atau lebih.

### Uji Asumsi Klasik

Penelitian ini diuji dengan 3 uji asumsi klasik, yaitu ujia normalitas, uji multikolinieritas dan uji hterokedastisitas.

#### *Uji Normalitas*



**Gambar 1: Grafik Normal P-Plot**

Sumber : Analisis Data primer2025

Gambar 1 menunjukkan Grafik Normal P-Plot, dengan titik-titik (residual) dari data menyebar disekitar garis diagonal yang berarti ; menggambarkan data berada pada kondisi distribusi normal menunjukkan bahwa data residual (titik-titik) menyebar disekitar garis diagonal. Hal ini membuktikan bahwa data yang tersebar disekitar garis diagonal menunjukkan data tersebut berdistribusi normal dan memenuhi syarat uji Normalitas. Uji Normalitas lain yang digunakan dalam penelitian ini adalah *One Sample Kolmogorov-Smirnov*.

Hasil pengujian One Sampel Kolmogorv-Smirnov akan menguatkan pengujian sebelumnya. Table 5 berikut menunjukkan nilai Asymp. Sign (2 tailed) sebesar, 0.065. Hasil tersebut menunjukkan bahwa alat uji One Samle Kolmogorv-Smirnov menghasilkan gambaran distribusi normal dalam penelitian ini.

**Tabel 5. Hasil Uji Normalitas (*kolmogorov-smirnov*)**

<i>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</i>		<i>Unstandardized residual</i>
N		161
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.33778356
Most Extreme Differences Absolute		.082
	Positive	.067
	Negative	-.081
Test Statistic		.088
Asymp. Sig. (2-tailed)		.065 <sup>c</sup>

Sumber : Analisis data primer, 2025.

***Uji Mutikolinearitas***

**Tabel 6. Uji Multikolinearitas**

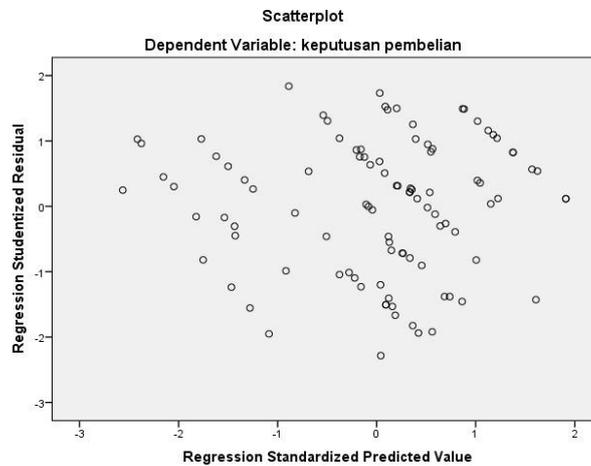
<b>Variabel</b>	<b><i>Colinearity Statistics</i></b>	
	<b><i>Tolerance</i></b>	<b><i>VIF</i></b>
Kebudayaan (X1)	.773	1.236
Sosial (X2)	.620	1.536
Psikologi (X3)	.721	1.344
Pribadi/Personal (X4)	.526	1.814

Sumber : Analisis data primer 2025

Tabel 6 menunjukkan hasil uji multikolinearitas penelitian ini dengan hasil nilai VIF secara beuruttan sebagai berikut, Kebudayaan (X1) sebesar 1,236, Sosial(X2) sebesar 1,536, Psikologi (X3) sebesar 1,344 dan 1,814 untuk Pribadi/Personal (X4), atau  $X1 \leq X4 < 10$ . Nilai Toleransi untuk X1 sampai dengan X4 semuanya menunjukkan  $> 0.1$  yaitu : 0,773 (X1), 0,620(X2), 0,721(X3) dan 0,526(X4). Hasil uji multikolinearitas tersebut menunjukkan bahwa

data data penelitian *ini tidak terjadi* multikolinearitas antara variabel variabel bebas dan dapat disimpulkan bahwa penelitian ini sudah memenuhi model regresi, karena Nilai VIF < 10 dan nilai toleransi > 0,1.

### ***Uji Heteroskedastisitas***



**Gambar 2. Scatterplot** (Sumber: Analisis data Primer2025)

Gambar 2 menunjukkan titik-titik pada grafik Scatterplot tidak membentuk pola tertentu. Titik titik menunjukkan secara acak berada pada sebaran di atas dan di bawah nilai 0 dan menyebar secara acak, tidak membentuk pola tertentu, sehingga model regresi penelitian ini tidak terjadi heteroskdastisitas.

### **Uji Hipotesis**

#### Uji Koefisien Determinasi

**Tabel 7:** Hasil Uji Koefisien Determinasi

R	R Square	Adjusted R Square	Std.Error of Estimate
0.789	0.628	0.616	0.32315

Sumber: Analisis Data Primer 2025

Hasil Uji koefisien determinasi penelitian ini tampak pada Tabel 7 tersebut dengan nilai Adjusted R-Square sebesar 61,6 % atau 0.616. Hal ini berarti variabel bebas/independen (X1,X2,X3 dan X4) berpengaruh kuat terhadap variabel terikat (Y) Keputusan Pembelian Rice Bowl di Sidoarjo. Variabel lain yang berkaitan dengan keputusan pembelian tetapi tidak diamati dalam penelitian ini termasuk kebiasaan, tempat membeli, manfaat, kemasan, promosi,

inovasi produk dan lainnya, mempunyai porsi 38,4% kemungkinan berpengaruh terhadap variabel terikat.

## Uji F

Tabel 8. Hasil Uji F

<i>Model</i>	<i>Sum of Square</i>	<i>df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
<i>Regression</i>	21,225	4	5,287	41,812	0,000
<i>Residual</i>	11,951	95	0,124		
<i>Total</i>	33,186	99			

Sumber : Analisis data primer, 2025.

Keterangan: \*\*\*); Tingkat Signifikansi : 99%

Tabel 8 Hasil Uji F menunjukkan tingkat kepercayaan sebesar 99% atau  $\alpha = 0,01$  sebesar 0,000. Variabel Bebas/Independen kebudayaan (X1), Sosial (X2), Psikologi (X3 dan Pribadi/Personal (X4) secara bersama sama berpengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian Rice Bowl di Kabupaten Sidoarjo, dengan nilai signifikansi  $< \alpha (0,01)$ . Penelitian ini sesuai dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Rifdha Arifah, Setyowati dan Tri Sundari (2024).

## Uji t

Tabel 9. Hasil Uji t

<b>Model</b>	<b>B</b>	<b>t</b>	<b>Sig</b>
<i>Constant</i>	0,103	0,408	0,636
X1 Kebudayaan	-0,022	-0,755	0,429 <sup>ns</sup>
X2 Sosial	0,252	3,394	0,000***
X3 Psikologi	0,421	6,053	0,000***
X4 Pribadi/Personal	0,273	3,340	0,001***

Sumber : Analisis data primer, 2025.

Keterangan: \*\*\*); Tingkat Signifikansi : 99%

<sup>ns)</sup> : Non signifikan

Perhitungan Persamaan Regresi penelitian ini adalah :

$$Y = 0,109 - 0,022X1 + 0,252X2 + 0,421X3 + 0,272X4$$

Tabel 9 menunjukkan hasil Uji t hitung korelasi secara parsial antara variabel Kebudayaan (X1 dengan Keputusan pembelian (Y) adalah sebesar sebesar 0,429  $> \alpha (0,01)$ , yang berarti faktor kebudayaan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian Rice Bowl oleh konsumen di Kabupaten Sidoarjo.

Beberapa penelitian sebelumnya juga menyatakan bahwa keputusan pembelian tidak terlalu dipengaruhi kebudayaan karena konsumenn sudah cukup memiliki wacana tentang berbagai kuliner termasuk pembelian Rice Bowl.

Berdasarkan hasil t hitung antara variabel sosial (X2) dengan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < \alpha (0,01)$  secara parsial berarti variabel social mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian Rice Bowl di Kabupaten Sidoarjo. Menurut penelitian Febriani (2019) keputusan pembelian bahan pokok termasuk rice bowl, dapat dipengaruhi oleh faktor social seperti keluarga, lingkungan sosial, lingkungan kerja, beberapa kebutuhan sosialm yang terkait. Variabel Psikologi (X3) berdasarkan t hitung secara parsial ternyata mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y) Rice Bowl di kabupaten Sidoarjo, dengan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < \alpha (0,01)$ . Persepsi dan motivasi konsumen mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian suatu produk. Konsumen memiliki wawasan, pemahaman, kesadaran, kepercayaan tentang kegunaan atau manfaat suatu produk, dampak makanan terhadap kesehatan, sehingga tidak ragu untuk mengeluarkan pendapatan untuk membeli suatu produk termasuk Rice Bowl. Rifhda Arifah, Setyowati dan Tri Sundari (2024) juga memberikan pembahasan dalam penelitian yang dilakukan terhadap obyek sejenis. Variabel Psikologi (X3) merupakan variabel yang paling dominan Dallah penelitian ini karena memiliki nilai beta paling tinggi, sebesar 0,421.

Hasil t hitung pada variabel pribadi/personal (X4) sebesar 3.340 menghasilkan nilai signifikansi  $0,001 < \alpha (0,01)$  dengan tingkat kepercayaan 99%, memepunyai pengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian (Y) konsumen Rice Bowl di Kabupaten Sidoarjo. Faktor faktor yang menjadi pertimbangan personal atau pribadi untuk keputusan membeli Rice Bowl di Sidoarjo diantaranya karena tingkat pendapatan atau penghasilan yang rata-rata atau paling dominan sebagian besar mempunyai pendapatan Rp.3,000,000,00-4,000,000,00 per bulan, sehingga konsumen masih mempunyai daya beli untuk mengkonsumsi rice bowl di Kabupaten Sidoarjo. Penelitian Munandar dan zamrodah pada tahun 2021, juga menghasilkan analisis penghasilan sebagai factor yang mempengaruhi pembelian produk disamping terdapat factor gaya hidup maupun mengikuti gejala yang terjadi di lingkungan sekitar.

#### **4. KESIMPULAN DAN SARAN**

##### **Kesimpulan**

Hasil analisis penelitian Perilaku Konsumen terhadap keputusan pembelian Rice Bowl di Kabupaten Sidoarjo dapat disimpulkan bahwa variabel Kebudayaan, Sosial, Psikologi dan Pribadi/Personal secara bersama sama atau simultan mempunyai pengaruh positif atau menjadi variabel variabel yang menentukan Keputusan Pembelian Rice Bowl di Kabupaten sidoarjo.

Namun secara parsial variabel kebudayaan (X1) tidak mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian Rice Bowl di Kabupaten Sidoarjo, Variabel Sosial, variabel

Psikologi dan variabel Pribadi/Personal, mempunyai pengaruh positif atau berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) produk Rice Bowl di Kabupaten Sidoarjo. Sedangkan variabel independen yang paling dominan menjadi pertimbangan membeli adalah variabel Psikologi, seperti persepsi, motivasi dan hal hal yang terkait dengan wacana, kesadaran atas manfaat produk serta dampak-dampak produk terhadap kesehatan. Konsumen lebih memperhatikan faktor psikologi dalam menentukan keputusan pembelian Rice Bowl di Sidoarjo.

### **Saran**

Berdasarkan tingkat signifikansi dalam penelitian ini, terutama pada variabel psikologi sebagai variabel yang paling dominan, produk Rice Bowl di Kabupaten Sidoarjo perlu meningkatkan kualitas dan variasi rasa yang memenuhi kebutuhan konsumennya. Aspek psikologi konsumen yang perlu dikembangkan adalah meningkatkan motivasi konsumen untuk mengkonsumsi rice bowl sebagai makanan pokok yang enak, sehat dan praktis serta terjangkau harganya. Persepsi konsumen juga dikembangkan jika mengkonsumsi rice bowl, akan mudah, enak, bersih dan sehat. Motivasi dan Persepsi konsumen dapat dibangun dengan memberikan informasi melalui berbagai media yang menarik perhatian, memberikan pengetahuan dan kesadaran bahwa Rice Bowl adalah produk yang enak, sehat, praktis dan terjangkau harganya. Konsumen yang sudah menerima informasi dengan mudah akan memiliki pengetahuan dan kesadaran akan manfaat suatu produk, sehingga akan memudahkan dalam pengambilan keputusan pembelian. Keberhasilan mengelola aspek Psikologi Konsumen akan memudahkan produsen atau restoran atau warung penjual Rice Bowl meningkatkan volume penjualan dan segmentasi pasar, sehingga pengembangan 3 variabel lainnya kebudayaan, sosial dan personal juga akan meningkat.

### **DAFTAR PUSTAKA**

- Akbar, M. A. (2024). Pengaruh perilaku konsumen dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian Martabak Bangka Terang Bulan Arum Medan. <https://journals.stimsukmamedan.ac.id/index.php/senashtek2/article/view/682>
- Antriyandarti, E., Melati, N. S. K., & Maulana, R. A. (2024). Understanding factors affecting rice purchasing decisions in Indonesia: Does rice brand matter? ResearchGate. <https://www.researchgate.net/publication/381296288>
- Arikunto, S. (2007). *Prosedur penelitian: Suatu pendekatan praktik*. Rineka Cipta.

- Badan Pusat Statistik Kabupaten Sidoarjo. (2023). Kabupaten Sidoarjo dalam angka 2023. BPS Sidoarjo.
- Bahari, R. B., & Budiarti, E. (2022). Analisis pengaruh kualitas produk, word of mouth, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian pada Hisana Fried Chicken di Kecamatan Gedangan, Kabupaten Sidoarjo. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 8(1).
- Dinas Kesehatan Jawa Timur. (2023). Profil kesehatan Jawa Timur 2023. Dinkes Jawa Timur.
- Dinas Kesehatan Kabupaten Sidoarjo. (2023). Profil kesehatan Kabupaten Sidoarjo 2023. Dinkes Sidoarjo.
- Febriani, N. (2019). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian beras di Kecamatan Tembilahan Kabupaten Indragiri Hilir. *Jurnal Agribisnis*, 9(1), 47–53. <https://doi.org/10.32520/agribisnis.v9i1.1081>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). Factor analysis. In *Multivariate data analysis (7th ed.)*. Pearson Education Inc.
- Hartika, N., Haerani, A., & Laiskodat, Y. A. (2024). Analisis faktor-faktor keputusan konsumen dalam pembelian makanan online Malea Rice Bowl Pandeglang. *Fluralis: Faletahan Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 3(2), 80–89. <https://doi.org/10.61252/fjeb.v3i2.159>
- <https://jurnal.uf.ac.id/index.php/fluralis/article/view/159/105>
- Jahidi, I., Ruyani, N. A., & Alamsyah, D. P. (2022). The study of consumer behavior on online food ordering system (Go-Food) in the metropolitan city. *Fluralis: Faletahan Jurnal Ekonomi dan Bisnis*. <https://www.researchgate.net/publication/363346470>
- Malau, R. M., Windia, I. W., & Agung, I. D. G. (2019). Faktor-faktor yang menentukan keputusan konsumen dalam pembelian dan konsumsi smoothie bowl di restoran Nalu Bowls Seminyak. *Journal of Agribusiness and Agritourism*, 8(3), 341–350.
- Raharjanti, R., Mardinawati, M., Ardiansah, M. N., Hidayati, U., & Susena, S. (2020). Pengaruh faktor psikologis terhadap keputusan pembelian dalam transaksi e-commerce. *Jurnal Manajerial*, 19(1), 6–12. <https://doi.org/10.17509/manajerial.v19i1.22018>
- Rahmawati Rosyadi, S. J., & Ishak, A. (2023). A business plan final report culinary business of I am Rice Bowl: Marketing mix strategy. *Asian Journal of Economics, Business and Accounting*, 23(1), 1–11. <https://journalajeba.com/index.php/AJEBA/article/view/971/1941>