



**ANALISIS PENGARUH PERILAKU KONSUMEN TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN HALAL FOOD PADA  
RESTORAN CEPAT SAJI PIZZA HUT  
RINGROAD**

**SKRIPSI**

*Dijukan Untuk Memenuhi Persyaratan Ujian  
Mempoleh Gelar Sarjana Ekonomi Pada Fakultas Sosial Sains  
Universitas Pembangunan Panca Budi*

*Oleh:*

**FITRIA RAHMADANI**

**1615310990**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS SOSIAL SAINS  
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI  
MEDAN**

**2020**



**FAKULTAS SOSIAL SAINS  
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI  
MEDAN**

**PENGESAHAN SKRIPSI**

NAMA : FITRIA RAHMADANI  
NPM : 1615310090  
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN  
JENJANG : S1 (STRATA SATU)  
JUDUL SKRIPSI : ANALISIS PENGARUH PERILAKU KONSUMEN  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN HALAL  
FOOD PADA RESTORAN CEPAT SAJI PIZZA HUT  
RINGROAD.

MEDAN, MARET 2020

**KETUA PROGRAM STUDI**

(NURAFINA HIDAYAT, S.E., M.Si)

**DEKAN**



(Dr. SURYA NITA, S1, M.Hum)

**PEMBIMBING I**

(Dr. ELFITRA DESI SURYA, S.E., M.M)

**PEMBIMBING II**

(DEWI NURMASARI PANE, S.E., M.Si)



**FAKULTAS SOSIAL SAINS  
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI  
MEDAN**

SKRIPSI DITERIMA DAN DISETUJUI OLEH  
PANITIA UJIAN SARJANA LENGKAP FAKULTAS SOSIAL SAINS  
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI MEDAN

**PERSETUJUAN UJIAN**

NAMA : FITRIA RAHMADANI  
NPM : 1615310090  
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN  
JENJANG : S1 (STRATA SATU)  
JUDUL SKRIPSI : ANALISIS PENGARUH PERILAKU KONSUMEN  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN HALAL  
FOOD PADA RESTORAN CEPAT SAJI PIZZA HUT  
RDNGROAD.

MEDAN, MARET 2020



ANGGOTA - II  
DEWI NURMAKARI FANE S.K, M.M)

ANGGOTA - I  
*[Signature]*  
(Dr. ELFITRA DESY SURYA, SE., MCM)

ANGGOTA - III  
*[Signature]*  
(MIGA SARI GUSANDAR SARAGEL SE., M.SM)

ANGGOTA - IV  
*[Signature]*  
(Dr. ROHMANTUH HAKIMAH, S.M)

## SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : FITRIA RAHMADANI  
Npm : 1615310090  
Fakultas/program studi : SOSIAL SAINS /MANAJEMEN  
Judul Skripsi : ANALISIS PENGARUH PERILAKU KONSUMEN  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN HALAL  
FOOD PADA RESTORAN CEPAT SAJI PIZZA HUT  
RINGROAD

Dengan ini menyatakan bahwa :

1. Skripsi ini merupakan hasil karya tulis saya sendiri dan bukan merupakan hasil karya orang lain.
2. Memberi izin hak bebas Royalti Non-Eksklusif kepada UNPAB untuk menyimpan, mengalih-media/formatkan mengelola, mendistribusikan, dan mempublikasikan karya skripsinya melalui internet atau media lain bagi kepentingan akademis.

Pernyataan ini saya perbuat dengan penuh tanggung jawab dan saya bersedia menerima konsekuensi apapun sesuai dengan aturan yang berlaku apabila dikemudian hari diketahui bahwa pernyataan ini tidak benar.

Medan, Maret 2020  
Yang Membuat Pernyataan



Fitria Rahmadani)

## SURAT PERNYATAAN

Saya yang Bertanda Tangan Di bawah ini :

Nama : FITRA RAHMADANI  
N. P. W : 1815310090  
Tempat/Tgl. Lahir : PADANG / 26 Januari 1998  
Alamat : Komplek The Mansion Goperta No. 23, Jln. Goperta Ujung  
No. HP : 085360856856  
Nama Orang Tua : Aln. SYAFRE/NIJRMELIS  
Fakultas : SOSIAL SAINS  
Program Studi : Manajemen  
Judul : Analisis Pengaruh Perilaku Konsumen terhadap Kebijakan Pembelian Halal Food pada Restoran Cepat Saji Plaza Hut Ringroad

Bersama dengan surat ini menyatakan dengan sebenar - benarnya bahwa data yang tertera diatas adalah sudah benar sesuai dengan ijazah pada pendidikan terakhir yang saya jalani. Maka dengan ini saya tidak akan melakukan penuntutan kepada UINAR. Apabila ada kesalahan data pada ijazah saya.

Demikianlah surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar - benarnya. Tanpa ada paksaan dari pihak manapun dan dibuat dalam keadaan sadar. Jika terjadi kesalahan, maka saya bersedia bertanggung jawab atas kesalahan saya.

Medan, 26 November 2020  
buat Pernyataan





# UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI

## FAKULTAS SOSIAL SAINS

Fax. 061-8458077 PO.BOX : 1099 MEDAN

PROGRAM STUDI EKONOMI PEMBANGUNAN  
 PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
 PROGRAM STUDI AKUNTANSI  
 PROGRAM STUDI ILMU HUKUM  
 PROGRAM STUDI PERILAKUAN

(TERAKREDITASI)  
 (TERAKREDITASI)  
 (TERAKREDITASI)  
 (TERAKREDITASI)  
 (TERAKREDITASI)

### PERMOHONAN JUDUL TESIS / SKRIPSI / TUGAS AKHIR\*

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama Lengkap

: FITRIA RAHMADANI

Tempat/Tgl. Lahir

: PADANG / 26 Januari 1998

Nomor Pokok Mahasiswa

: 1615310090

Program Studi

: Manajemen

Konsentrasi

: Manajemen Pemasaran

Jumlah Kredit yang telah dicapai

: 123 SKS, IPK 3,71

Nomor Hp

: 085362899856

Dengan ini mengajukan judul sesuai bidang ilmu sebagai berikut.

Judul

Analisis pengaruh perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian melalui food product ~~online~~ pada Restoran cepat saji Pizza Hut Ringroad @

\* Ditanda Tangan Dengan Nama Asli Pembatas Judul

Yang Tidak Perlu



Direktor I

( Ir. Shamsi Alam Syah, M.T., Ph.D. )

Medan, 15 Oktober 2019

Pemohon,

( Fitria Rahmadani )

Tanggal : .....

Ditandatangani oleh :  
 Dekan

( Dr. Surva Effendi, S.H., M.Hum., I.P.A. )

Tanggal : 16 Oktober 2019

Ditetujui oleh :  
 Dosen Pembimbing I :

( Dr. Effendi Bayu Sungi, SE, M.Hum. )

Tanggal : .....

Ditetujui oleh :  
 Ka. Prodi Manajemen

Tanggal : 23 October 2019

Ditetujui oleh :  
 Dosen Pembimbing II :



UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI  
**FAKULTAS SOSIAL SAINS**

Jl. Jend. Gatot Subroto Km. 4,5 Telp (061) 8455571  
 website : www.pancabudi.ac.id email: unpeb@pancabudi.ac.id  
 Medan - Indonesia

Universitas : Universitas Pembangunan Panca Budi  
 Fakultas : SOSIAL SAINS  
 Dosen Pembimbing I : Dr. Laila Day Sarga, S.E., MM  
 Dosen Pembimbing II : Dewi Nurroza Sari, S.E., MM  
 Nama Mahasiswa : FITRIA RAHMADANI  
 Jurusan/Program Studi : Manajemen  
 Nomor Pokok Mahasiswa : 1615310090  
 Bidang Pendidikan : Stata 1  
 Judul Tugas Akhir/Skripsi : Analisis Regresi terhadap perilaku Konsumen terhadap Keputusan pembelian hotel Grand pada Restoran cafe oleh Pribadi tua Bandung.

TANGGAL	PEMBAHASAN MATERI	PARAF	KETERANGAN
7/11-2019	- Latar belakang dipertaksi perusahaan dan foto latar	<i>M.</i>	
12/11-2019	- teori yang berhubungan dengan tujuan pustaka - teori abstrakan berdasarkan teori yang ada dalam perilaku konsumen	<i>M.</i>	
19/11-2019	- Bab. metodeologi - definisi operasional - Jadwal kegiatan	<i>M.</i>	
24/11-2019	ACC seminar proposal	<i>M.</i>	

ACC Seminar  
 proposal  
 24/11/2019

Medan, 12 November 2019  
 Diketahui/Ditetujui oleh :  
 Dekan



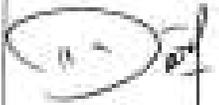
Dr. Surya Ningsih, S.H., M.Hum.



UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI  
**FAKULTAS SOSIAL SAINS**

Jl. Jend. Gatot Subroto Km. 4,5 Telp (061) 8456571  
 website : www.pancabudi.ac.id email: unpebi@pancabudi.ac.id  
 Medan - Indonesia

Universitas : Universitas Pembangunan Panca Budi  
 Fakultas : SOSIAL SAINS  
 Dosen Pembimbing I : Dr. Elitza Dery Surya, S.E., M.Pi  
 Dosen Pembimbing II : Dewi Nurrahman Sasa, S.E., M.M  
 Nama Mahasiswa : FITRIA RAHMADANI  
 Jurusan/Program Studi : Manajemen  
 Nomor Pokok Mahasiswa : 1615310090  
 Bidang Pendidikan : Strata 1  
 Judul Tugas Akhir/Skripsi : Analisis Kemampuan Pemahaman Berpikir Kritis Kemampuan  
 Pemahaman Awal pada Materi Sistem Ceper pada Pohon Buah  
 Mangrove

TANGGAL	PEMBAHASAN MATERI	PARAF	KETERANGAN
2/11-2019	- Perbaikan tata bahasa - Dan Pencilan	d	
3/11-2019	- Awal Kalimat tidak ada kata Sambung - Bahasa Asing Himpun serial	d	
4/11-2019	- Perbaikan Pencilan dan daftar Rujukan.	d	
12/2019	KE SERGIO  DEWI NURRAHMAN SASA	d	

Medan, 12 November 2019  
 Diketahui/Ditetujui oleh :  
 Dosen

  
 Dr. Supriyasa S.H., M.Hum



UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI  
**FAKULTAS SOSIAL SAINS**  
 Jl. Jend. Gatot Subroto Km. 4,5 Telp (061) 8485571  
 website : www.pancabudi.ac.id email: unpa@pancabudi.ac.id  
 Medan - Indonesia

Universitas : Universitas Pembangunan Panca Budi  
 Fakultas : **SOSIAL SAINS**  
 Dosen Pembimbing I : Dr. Elvira Gani Surya, S.E., M.Si  
 Dosen Pembimbing II : Dwi Nurmuwani, Renc. S.E., M.S  
 Nama Mahasiswa : **FITRIA RAHMADANI**  
 Jurusan/Program Studi : **Manajemen**  
 Nomor Pokok Mahasiswa : **1815310080**  
 Jenjang Pendidikan : **SI**  
 Judul Tugas Akhir/Skripsi : Analisis Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Ford Pada Persebaran Cagar Budaya Pura Hut Pongasari

TANGGAL	PEMBAHASAN MATERI	PARAF	KETERANGAN
18/3/2020	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Uji signifikansi dengan menggunakan angka pengantar 5%</li> <li>- dilihat hasil yang terdapat bahwa <math>\chi</math> disarankan</li> <li>- hasil uji signifikansi yang tidak berpengaruh signifikan disarankan Jurnal perantara</li> </ul>	<i>[Signature]</i>	
1/3/2020	ACC - Seminar Hasil / MAB Hi Jan	<i>[Signature]</i>	

Medan, 12 November 2018  
 Diketahui/Diestujui oleh :  
 Dekan : *[Signature]*





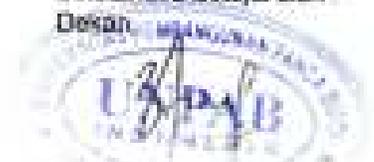
**UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI**  
**FAKULTAS SOSIAL SAINS**

Jl. Jend. Gatot Subroto Km. 4,5 Taip (061) 8455571  
 website : www.pancabudi.ac.id email: unpad@pancabudi.ac.id  
 Medan - Indonesia

Universitas : Universitas Pembangunan Panca Budi  
 Fakultas : SOSIAL SAINS  
 Dosen Pembimbing I : Dr. Elfitra Dary Surma, S.E., M.Si  
 Dosen Pembimbing II : Dewi Nurmarani Pane, S.E., M.Si  
 Nama Mahasiswa : FITRIA RAHMADANI  
 Jurusan/Program Studi : Manajemen  
 Nomor Pokok Mahasiswa : 1515310090  
 Jenjang Pendidikan : S.1  
 Judul Tugas Akhir/Skripsi : Analisis Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Hotel Eco Pada Restoran Cepat Saji Eska Hut Ringroad

TANGGAL	PEMBAHASAN MATERI	PARAF	KETERANGAN
17/3 - 2010	- Koreksi teknik penulisan - Bahasa Asing garib miring.	<i>[Signature]</i>	
18/3 - 2010	- Perbaiki lampiran skripsi - Perbaiki daftar isi dan abstrak	<i>[Signature]</i>	
19/3 - 2010	ACC Sidang <i>[Signature]</i> 19/3/2010	<i>[Signature]</i>	

Medan, 12 November 2010  
 Diketahui/Ditetujui oleh  
 Dekan



Dr. Surya Nita, S.H., M.Hum.

Medan, 10 Agustus 2020  
 Kepada Yth : Bapak/Dia Dekan  
 Fakultas SOSIAL, Sains  
 UNPAD Medan  
 Di -  
 Tembak

Dengan hormat, saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : FITRIA RAHMADANI  
 Tempat/Tgl. Lahir : Padang / 26 Januari 1998  
 Nama Orang Tua : Alm. SYAFRIEL  
 No. R. M. : 1615110090  
 Alamat : SOHAL SAMUD  
 Program Studi : Manajemen  
 No. HP : 085342804856  
 Email : [fitria.rahmadani@gmail.com](mailto:fitria.rahmadani@gmail.com)

ingin permohonan kepada Bapak/Dia untuk dapat diterima mengikuti Ujian Meja Hajar dengan judul Analisis Pengaruh Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Halal Food pada Restoran Cepat Saji Pizza Hut Ringroad, Selanjutnya saya menyatakan :

1. Melampirkan RKM yang telah diotokasi oleh Ka, Prodi dan Dekan
2. Tidak akan menuntut ujian perbaikan nilai mata kuliah untuk perbaikan indeks prestasi (IP), dan mohon diperhatikan keahliannya setelah lulus ujian meja hajar.
3. Telah tercap keterangan bebas pustaka
4. Terlampir surat keterangan bebas laboratorium
5. Terlampir pas photo untuk ijazah ukuran 4x6 = 5 lembar dan 3x4 = 5 lembar hitam putih
6. Terlampir foto copy STTB SLTA diilengkapi 1 buku lembar dan bagel mahasiswa yang lanjutan D1 ke ST lampirkan ijazah dan transkripnya sebanyak 1 lembar.
7. Terlampir petunasan kwitansi pembayaran yang sudah berjalan dan wisuda sebanyak 1 lembar
8. Skripsi sudah digrad tua 2 exemplar (1 untuk perpustakaan, 1 untuk mahasiswa) dan jilid kertas jilid 2 exemplar untuk penguji bentuk dan warna perijinan diserahkan berdasarkan ketentuan fakultas yang berlaku dan lembar perantaraan sudah di tandatangi dosen pembimbing, prodi dan dekan
9. Soft Copy Skripsi di lampir di CD sebanyak 2 disc (sesuai dengan judul skripsinya)
10. Terlampir surat keterangan SKRDL pada saat pengambilan ijazah
11. Setelah menyelesaikan persyaratan point-point diatas berikut di sampaikan kebalikan MAP
12. Bersedia melunasi biaya-biaya yang dibebankan untuk memproses pelaksanaan ujian di atas, dengan rincian sbb :

1. [100] Ujian Meja Hajar	: Rp.	500,000
2. [170] Administrasi Wisuda	: Rp.	1,500,000
3. [200] Bebas Pustaka	: Rp.	100,000
4. [221] Bebas Lab	: Rp.	
<b>Total Biaya</b>	<b>: Rp.</b>	<b>2,100,000</b>

Periode Wisuda Ke : **65**

Ukuran Toga : **M**

Setelah/Persetujuan oleh :

Hormat saya



Fitriah Rita, S.H., M.Hum.  
 Dosen Fakultas SOSIAL, Sains



FITRIA RAHMADANI  
 1615110090

REVISI:

1. Surat permohonan ini sah dan berlaku bila :
  - a. Telah dicap Bukti Pelunasan dari LPT Perpustakaan UNPAD Medan.
  - b. Melampirkan Bukti Pembayaran Uang Kuliah akhir semester berjalan
2. Dibuat Ringkas 2 (dua) rangkap, untuk : Fakultas : [fm@unpad.ac.id](mailto:fm@unpad.ac.id)

# Plagiarism Detector v. 1460 - Originality Report

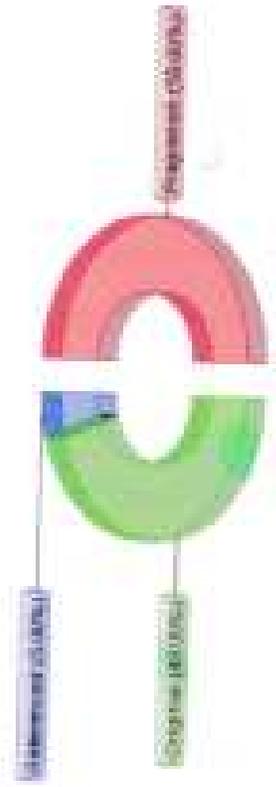
Analyzed document: 05/20/20 13:41:42

"FITRIA RAHMADANI\_1615310090\_MANAJEMEN.docx"

Check Type: Internet + via Google and Bing

Located by Universitas Pembangunan Jaya Studi\_Licenses(0)

Radial Chart



Distribution Graph



Comparison Method: Fingerprints, Detected language: Indonesian

### Top sources of plagiarism:

- 100% (0/0/0/0) [http://www.100percent.com/](#)
- 100% (0/0/0/0) [http://www.100percent.com/](#)
- 100% (0/0/0/0) [http://www.100percent.com/](#)

Show other sources

## SURAT KETERANGAN PLAGIAT CHECKER

Surat keterangan ini saya Ka.LPMU UNPAB menerangkan bahwa surat ini adalah bukti pengesahan dari LPMU sebagai pengesah proses plagiat checker Tugas Akhir/ Skripsi/Tesis selama masa pandemi *Covid-19* sesuai dengan edaran rektor Nomor : 7594/13/R/2020 Tentang Pemberitahuan Perpanjangan PBM Online.

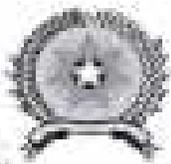
Demikian disampaikan.

Segala penyalahgunaan/pelanggaran atas surat ini akan di proses sesuai ketentuan yang berlaku UNPAB.

Ka.LPMU



Cabyo Pramono, SE.,MM



**SURAT BEBAS PUSTAKA**  
**NOMOR: 1926/PERP/BP/2020**

Kepala Perpustakaan Universitas Pembangunan Panca Budi menerangkan bahwa berdasarkan data pengguna perpustakaan atas nama saudara/:

Nama : FITRIA RAHMADANI  
N.P.M. : 1615310090  
Tingkat/Semester : Akhir  
Fakultas : SOSIAL SAINS  
Jurusan/Prodi : Manajemen

Bahwasanya terhitung sejak tanggal 12 Mei 2020, dinyatakan tidak memiliki langganan dan atau pinjaman buku sehingga tidak lagi terdaftar sebagai anggota Perpustakaan Universitas Pembangunan Panca Budi Medan.

Medan, 12 Mei 2020  
Diketahui oleh,  
Kepala Perpustakaan,



Soejarno, B.Sos., S.Pd.

## ABSTRAK

---

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah ada pengaruh langsung faktor budaya secara parsial terhadap keputusan pembelian halal food pada Restoran cepat saji Pizza Hut Ringroad. Apakah ada pengaruh langsung faktor sosial secara parsial terhadap keputusan pembelian halal food pada Restoran cepat saji Pizza Hut Ringroad. Apakah ada pengaruh langsung faktor psikologis secara parsial terhadap keputusan pembelian halal food pada Restoran cepat saji Pizza Hut Ringroad. Apakah ada pengaruh langsung faktor budaya, faktor sosial, faktor psikologis secara simultan terhadap keputusan pembelian halal food pada Restoran cepat saji Pizza Hut Ringroad. Teknik analisis data yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan bantuan program SPSS versi 16.0. Penelitian ini menggunakan Analisis Regresi Linear Berganda. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 94 responden. Pengambilan data primer menggunakan kuesioner. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh langsung positif dan signifikan faktor budaya secara parsial terhadap keputusan pembelian halal food pada Restoran cepat saji Pizza Hut Ringroad. Tidak ada pengaruh langsung positif dan signifikan faktor sosial secara parsial terhadap keputusan pembelian halal food pada Restoran cepat saji Pizza Hut Ringroad. Ada pengaruh langsung negatif dan signifikan faktor psikologis secara parsial terhadap keputusan pembelian halal food pada Restoran cepat saji Pizza Hut Ringroad. Ada pengaruh langsung positif dan signifikan faktor budaya, faktor sosial, dan faktor psikologis secara simultan terhadap keputusan pembelian halal food pada Restoran cepat saji Pizza Hut Ringroad. Nilai *Adjusted R Square* 0,831 yang dapat disebut koefisien determinasi dalam hal ini berarti 83,1% dimana keputusan pembelian dapat diperoleh dan dijelaskan oleh faktor budaya, faktor sosial dan faktor psikologis. Sedangkan sisanya  $100\% - 83,1\% = 16,9\%$  dijelaskan oleh faktor lain atau variabel diluar model, seperti faktor pribadi dan lain-lain.

**Kata Kunci : Faktor Budaya, Faktor Sosial, Faktor Psikologis, Keputusan Pembelian**

## ABSTRACT

---

*This study aims to determine whether there is a direct influence of cultural factors partially on the decision to purchase halal food at Pizza Hut Ringroad fast food Restaurant. Is there a direct influence of social factors partially on the decision to purchase halal food at Pizza Hut Ringroad fast food Restaurant. Is there a direct influence of psychological factors partially on the decision to purchase halal food at Pizza Hut Ringroad fast food Restaurant. Is there a direct influence of cultural factors, social factors and psychological factors simultaneously on the decision to purchase halal food at Pizza Hut Ringroad fast food Restaurant. The data analysis technique used is the quantitative method with the help of SPSS version 16.0. Thus research used Linear Regression Analysis. The sample in this study were 94 respondents. Retrieval of primary data using a questionnaire. The result showed that there was direct positive and significant influence of cultural factor partially on the decision to purchase halal food at Pizza Hut Ringroad fast food restaurant. There is no positive and significant influence of social factor partially on the decision to purchase halal food at Pizza Hut Ringroad fast food restaurant. There is a direct negative and significant influence of psychological factor partially on the decision to purchase halal food at Pizza Hut Ringroad fast food restaurant. There is a positive and significant direct influence of cultural factor, social factor, and psychological factor simultaneously on the decision to purchase halal food at Pizza Hut Ringroad fast food restaurant. Adjust R Square value of 0.831 which can be called the coefficient of determination in this case means 83.1% where the purchase decision can be obtained and explained by cultural factors, social factors, and psychological factors. While the remaining  $100\% - 83.1\% = 16.9\%$  is explained by other factors such as personal factors.*

***Keywords: Cultural Factors, Social Factors, Psychological Factors and Purchasing Decision***

## DAFTAR ISI

	<b>Halaman</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	<b>i</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN</b> .....	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN</b> .....	<b>iii</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>iv</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>v</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>vi</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>viii</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>x</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xii</b>
<b>BAB I           PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi dan Batasan Masalah.....	6
C. Rumusan Masalah .....	7
D. Tujuan dan Manfaat Penelitian .....	8
E. Keaslian Penelitian.....	9
<b>BAB II           TINJAUAN PUSTAKA</b>	
A. Landasan Teori.....	11
1. Pemasaran .....	11
2. Keputusan Pembelian.....	13
3. Perilaku Konsumen .....	20
4. Faktor Budaya .....	28
5. Faktor Sosial.....	31
6. Faktor Psikologis.....	33
7. Makanan Halal .....	37
B. Penelitian Terdahulu .....	39
C. Kerangka Konseptual .....	42
D. Hipotesis.....	44
<b>BAB III          METODE PENELITIAN</b>	
A. Pendekatan Penelitian .....	46
B. Lokasi dan Waktu Penelitian .....	46
C. Definisi Operasional Variabel.....	47
D. Populasi dan Sampel .....	48
E. Jenis dan Sumber Data .....	49
F. Teknik Pengumpulan Data.....	50
G. Teknik Analisis Data.....	50
<b>BAB IV          HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b>	
A. Gambaran Umum Perusahaan.....	56
1. Sejarah Singkat Pizza Hut .....	56
2. Sejarah Pizza Hut Di Indonesia.....	58
3. Visi Dan Misi Pizza Hut .....	59
4. Nilai-Nilai Organisasi Pizza Hut.....	60

5.	Struktur Organisasi dan Pembagian Tugas Restoran Pizza Hut Ringroad .....	61
B.	Hasil Penelitian .....	63
1.	Karakteristik Responden .....	63
2.	Deskripsi Variabel Penelitian .....	66
3.	Uji Kualitas Data .....	84
4.	Uji Asumsi Klasik .....	88
5.	Analisis Regresi Linear Berganda .....	92
6.	Uji Kesesuaian ( <i>Test Goodness Of Fit</i> ) .....	93
7.	Koefisien Determinasi .....	94
C.	Pembahasan .....	95
1.	Pengaruh Faktor Budaya Terhadap Keputusan Pembelian Halal Food Pada Restoran Pizza Hut Ringroad .....	98
2.	Pengaruh Faktor Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Halal Food Pada Restoran Pizza Hut Ringroad .....	99
3.	Pengaruh Faktor Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Halal Food Pada Restoran Pizza Hut Ringroad.....	101
4.	Pengaruh Faktor Budaya, Faktor Sosial, Dan Faktor Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Halal Food Pada Restoran Pizza Hut Ringroad .....	102
<b>BAB V</b>	<b>SIMPULAN DAN SARAN</b>	
A.	Kesimpulan .....	105
B.	Saran.....	106
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	.....	107
<b>LAMPIRAN</b>		

## DAFTAR TABEL

	<b>Halaman</b>
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu .....	39
Tabel 3.1 Jadwal Proses Penelitian .....	46
Tabel 3.2 Operasionalisasi Variabel.....	47
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	63
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	64
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Status .....	64
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Profesi.....	65
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan.....	65
Tabel 4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Kendaraan.....	66
Tabel 4.7 Pernyataan X <sub>1.1</sub> .....	66
Tabel 4.8 Pernyataan X <sub>1.2</sub> .....	67
Tabel 4.9 Pernyataan X <sub>1.3</sub> .....	68
Tabel 4.10 Pernyataan X <sub>1.4</sub> .....	68
Tabel 4.11 Pernyataan X <sub>1.5</sub> .....	69
Tabel 4.12 Pernyataan X <sub>1.6</sub> .....	69
Tabel 4.13 Pernyataan X <sub>2.1</sub> .....	70
Tabel 4.14 Pernyataan X <sub>2.2</sub> .....	71
Tabel 4.15 Pernyataan X <sub>2.3</sub> .....	71
Tabel 4.16 Pernyataan X <sub>2.4</sub> .....	72
Tabel 4.17 Pernyataan X <sub>2.5</sub> .....	72
Tabel 4.18 Pernyataan X <sub>2.6</sub> .....	73
Tabel 4.19 Pernyataan X <sub>3.1</sub> .....	74
Tabel 4.20 Pernyataan X <sub>3.2</sub> .....	74
Tabel 4.21 Pernyataan X <sub>3.3</sub> .....	75
Tabel 4.22 Pernyataan X <sub>3.4</sub> .....	75
Tabel 4.23 Pernyataan X <sub>3.5</sub> .....	76
Tabel 4.24 Pernyataan X <sub>3.6</sub> .....	77
Tabel 4.25 Pernyataan X <sub>3.7</sub> .....	77
Tabel 4.26 Pernyataan X <sub>3.8</sub> .....	78
Tabel 4.27 Pernyataan Y.1 .....	79
Tabel 4.28 Pernyataan Y.2 .....	79
Tabel 4.29 Pernyataan Y.3 .....	80
Tabel 4.30 Pernyataan Y.4 .....	81
Tabel 4.31 Pernyataan Y.5 .....	81
Tabel 4.32 Pernyataan Y.6 .....	82
Tabel 4.33 Pernyataan Y.7 .....	83
Tabel 4.34 Pernyataan Y.8 .....	83
Tabel 4.35 Uji Validitas X <sub>1</sub> (Faktor Budaya).....	84
Tabel 4.36 Uji Validitas X <sub>2</sub> (Faktor Sosial) .....	85
Tabel 4.37 Uji Validitas X <sub>3</sub> (Faktor Psikologis) .....	85
Tabel 4.38 Uji Validitas Y (Keputusan Pembelian).....	86
Tabel 4.39 Uji Reliabilitas X <sub>1</sub> (Faktor Budaya).....	87
Tabel 4.40 Uji Reliabilitas X <sub>2</sub> (Faktor Sosial) .....	87
Tabel 4.41 Uji Reliabilitas X <sub>3</sub> (Faktor Psikologis) .....	87
Tabel 4.42 Uji Reliabilitas Y (Keputusan Pembelian).....	88

Tabel 4.43	Uji Normalitas <i>One Sample Kolmogorov Smirnov Test</i> .....	90
Tabel 4.44	Uji Multikolinearitas .....	91
Tabel 4.45	Analisis Regresi Linear Berganda.....	92
Tabel 4.46	Uji Parsial (Uji T).....	93
Tabel 4.47	Uji Simultan (Uji F) .....	94
Tabel 4.48	Uji Koefisien Determinasi.....	95

## DAFTAR GAMBAR

	<b>Halaman</b>
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual .....	44
Gambar 4.1 Struktur Organisasi Restoran Pizza Hut Ringroad .....	61
Gambar 4.2 Histogram Uji Normalitas .....	89
Gambar 4.3 PP Plot Uji Normalitas .....	89
Gambar 4.4 <i>Scatterplot</i> Uji Heteroskedastisitas .....	90

## KATA PENGANTAR

Puji syukur peneliti panjatkan kepada Allah Swt. atas berkat dan rahmat-Nya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini. Skripsi ini merupakan salah satu tugas akhir untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi (S.E.) pada Jurusan Manajemen Fakultas Sosial Sains yang berjudul “**Analisis Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Halal Food Pada Restoran Cepat Saji Pizza Hut Ringroad**”.

Peneliti telah banyak mendapat bimbingan, nasihat dan dorongan dari berbagai pihak selama perkuliahan hingga penulisan skripsi ini. Penulis ingin menyampaikan terimakasih yang sebesar besarnya kepada :

1. Bapak Dr. H. Muhammad Isa Indrawan S.E., M.M., selaku Rektor Universitas Pembangunan Panca Budi.
2. Ibu Dr. Surya Nita, S.H., M.Hum., selaku Dekan Fakultas Sosial Sains Universitas Pembangunan Panca Budi.
3. Ibu Nurafrina Siregar, S.E., M.Si., selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Pembangunan Panca Budi.
4. Ibu Dr. Elfitra Desi Surya, S.E., M.M., selaku Dosen Pembimbing I yang telah meluangkan waktu untuk memberi arahan dan bimbingan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
5. Ibu Dewi Nurmasari Pane, S.E., M.Si., selaku Dosen Pembimbing II yang telah memberikan arahan dan bimbingan mengenai ketentuan penulisan skripsi sehingga skripsi ini dapat tersusun dengan rapi dan sistematis.
6. Seluruh dosen Program Studi Manajemen Fakultas Sosial Sains yang telah mengajar saya dari semester awal sampai semester akhir.
7. Yang tercinta kedua orang tua dan seluruh anggota keluarga saya berterima kasih atas segala doa, dorongan semangat dan kebersamaan yang tidak terlupakan.
8. Kepada seluruh teman-teman kampusku yaitu anggota Keluarga Kerajaan Husnul yang tidak dapat aku sebutkan satu-satu namanya, terima kasih atas dorongan semangat dan kebersamaan kita selama ini yang bar-bar dan tidak terlupakan.

9. Kepada M. Alpansury Ray, terima kasih atas segala doa, harapan, dan semangatnya yang selalu setia dan menemani dalam proses pembuatan skripsi ini.

10. Kepada temanku Genggong yaitu Widot, Bernard, Nunun, Wakgo, dan Kunyuk terimakasih atas semangat dan doanya, ingat hidup kita tetap santuy jangan bar-bar.

Peneliti menyadari masih banyak kekurangan dalam penulisan skripsi ini yang disebabkan keterbatasan pengetahuan dan pengalaman. Semoga skripsi ini bermanfaat bagi para pembaca. Terimakasih.

Medan, Maret 2020

Peneliti

Fitria Rahmadani

1615310090

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Pangan merupakan kebutuhan dasar manusia yang pemenuhannya menjadi hak asasi setiap individu untuk aktivitas kesehariannya dalam menjaga kesehatan jasmani dan rohani dalam kehidupannya. Teknologi yang terus berkembang saat ini, maka sering terjadi penggunaan berbagai bahan baku, bahan tambahan dan lain sebagainya dalam pengolahan makanan, selain itu juga terjadi perubahan pola makan dan gaya hidup konsumen membuat keamanan produk makanan yang sangat beragam dan kompleks sulit untuk diidentifikasi. Status halal dan haram pada makanan dan minuman relatif menjadi sangat kompleks dampaknya. Akan tetapi produk pangan halal atau halal *food* pada saat ini menjadi fokus utama dalam pemilihan produk pangan saat pembelian (Al-Muhamy, 2006).

Salah satu persoalan cukup mendesak yang dihadapi masyarakat adalah banyaknya produk makanan yang cepat saji atau *fast food* pada Restoran-restoran cepat saji, tetapi masih diragukan kehalalannya. Perkembangan trend produk makanan halal pada restoran yang menyediakan makanan cepat saji, dan ditambah dengan penduduk Indonesia yang mayoritas muslim maka umat muslim menghendaki agar produk-produk yang akan dikonsumsi tersebut dijamin kehalalan dan kesuciannya. Menurut ajaran Islam, mengkonsumsi yang halal, suci dan baik merupakan perintah agama dan hukumnya wajib (Departemen Agama, 2003).

Hal yang perlu diperhatikan oleh konsumen muslim dalam kehalalan suatu produk yaitu ketelusuran dari bahan baku, bahan tambahan, proses produksi dan kondisi alat-alat yang digunakan. Hewan yang mati bukan karena disembelih atau diburu merupakan bahan baku yang tidak halal. Bahaya yang ditimbulkan bagi tubuh sangat nyata, sebab pada bangkai terdapat darah yang mengendap sehingga sangat berbahaya bagi kesehatan (Apriyanto: 2003). Adanya label halal akan memudahkan konsumen untuk mengidentifikasi produk pangan meskipun tanpa pengetahuan yang mendalam tentang bahan tambahan makanan tersebut, namun konsumen akan merasa aman ketika mengkonsumsi makanan yang telah berlabel halal.

Produsen yang telah mencantumkan label “halal” pada produk makanan atau minumannya harus bertanggung jawab terhadap kehalalan produknya, terutama kepada umat Islam. Di Indonesia, terdapat suatu lembaga yang secara khusus bertugas untuk mengawasi produk-produk yang dikonsumsi oleh umat Islam. Lembaga tersebut adalah Lembaga Pengawasan dan Peredaran Obat dan Makanan di bawah naungan Majelis Ulama Indonesia (LPPOM-MUI). Lembaga ini mengawasi produk yang beredar di pasar dengan cara memberikan sertifikat halal kepada produsen setelah dilakukan pengujian.

Pertumbuhan penduduk Indonesia yang besar dengan pertumbuhan perkapita yang tergolong tinggi merupakan potensi yang sangat besar bagi industri makanan, termasuk makanan cepat saji. Ketersediaan makanan cepat saji semakin dibutuhkan sejalan dengan meningkatnya mobilitas masyarakat, terutama dikawasan perkotaan. Salah satu perusahaan makanan cepat saji yang terkenal di Kota Medan khususnya adalah Restoran Pizza Hut. Baru-baru ini telah

menggunakan label halal untuk meningkatkan daya beli para konsumennya. Ironisnya, beberapa waktu yang lalu, tahun 2016, sempat diterpa isu mengenai bahan yang mengandung babi dalam mayonaise dan penggunaan bahan kadaluwarsa. Namun perusahaan cepat saji tersebut saat ini menjadi restoran paling besar di Indonesia dan sangat identik dengan penyediaan produk-produk makanan khas Italia salah satunya adalah pizza.

Dari sebuah kedai pizza kecil dan sederhana, Pizza Hut tumbuh menjadi jaringan restoran pizza terbesar di dunia dengan lebih dari 5.600 restoran di 97 negara. Di Indonesia sendiri, Pizza Hut membuka restoran pertamanya tahun 1984 di Gedung *Djakarta Theatre*, daerah Thamrin, Jakarta. Tahun 2000, restoran Pizza Hut pertama ini dipindahkan ke Gedung Cakrawala di area yang sama, hingga saat ini. Pizza Hut kini mempunyai lebih dari 200 restoran yang tersebar di 22 propinsi di Indonesia, dari Aceh hingga Abepura yang salah satunya ada di Medan yaitu di Jln Gagak Hitam/Ringroad Medan.

Semua produk Pizza Hut dibuat dengan pedoman halal MUI. Hal ini merupakan wujud komitmen Pizza Hut kepada konsumen dalam menjamin kehalalan setiap produk yang disajikan dan juga bahan baku yang digunakan. MUI adalah otoritas sertifikasi halal tertinggi dan regulator pedoman halal di Indonesia, dan merupakan satu-satunya badan di Indonesia yang berwenang dalam mensahkan penggunaan logo Halal pada produk yang telah resmi bersertifikasi halal dengan nomor sertifikat 0016005580799 yang berlaku dari tanggal 06 Maret 2019 – 05 Maret 2021 (<https://www.pizzahut.co.id/tentang-kami/mengenal-pizza-hut>).

Semakin maraknya restoran cepat saji yang khususnya dikembangkan melalui sistem franchise memacu kondisi persaingan yang semakin ketat. Persaingan tersebut membuat para pemasar produk tentunya dituntut untuk melakukan berbagai inovasi dalam melakukan pemasaran produknya, dan langkah awal yang dapat ditempuh yaitu dengan memahami perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian terhadap makanan tersebut. Keputusan pembelian konsumen dapat diartikan sebagai proses pembelian yg spesifik terdiri dari urutan kejadian sebagai berikut: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian (Kotler dan Keller, 2009).

Proses keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen, pada dasarnya seorang pemasar wajib mengetahui faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian seorang konsumen pada suatu produk. Semakin banyak pengetahuan pemasar mengenali faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen, maka semakin besar kemampuan mereka untuk mendesain penawaran produk dan jasa yang menarik untuk menargetkan dan mengembangkan segmen-segmen pasar (Boyd at all, 2000). Dalam melakukan pembelian, tentunya faktor internal konsumen sangat mempengaruhi tindakan pembelian konsumen, seperti yang dijelaskan oleh Boyd at all (2000), bahwa perilaku pembelian konsumen sangat dipengaruhi oleh karakteristik pribadi dan psikologis yang sangat bervariasi dari konsumen.

Perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka (Kotler dan

Keller, 2009). Dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah suatu tindakan mulai dari menentukan, mencari, membeli dan menggunakan, serta mengevaluasi suatu produk tertentu, dan suatu proses yang terjadi ketika konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk. Dapat dinyatakan bahwa perilaku konsumen sangat berkaitan dengan tindakan pengambilan keputusan pembelian baik yang dilakukan oleh individu, kelompok atau organisasi apalagi untuk pembelian makanan cepat saji.

Keanekaragaman konsumen dalam membeli suatu produk dipengaruhi oleh berbagai faktor baik yang berasal dari diri konsumen maupun luar konsumen. Beberapa faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian diantaranya adalah faktor kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologis (Kotler dan Keller, 2009). Faktor kebudayaan adalah kumpulan nilai-nilai dasar, persepsi, keinginan dan tingkah laku yang dipelajari oleh seorang anggota masyarakat dari keluarga dan lembaga penting lainnya. Budaya merupakan determinan dasar penentu keinginan dan perilaku seseorang (Kotler dan Keller, 2009). Setiap budaya itu sendiri terdiri dari subbudaya yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik untuk anggota mereka. Subbudaya dapat meliputi kebangsaan, agama, kelompok ras, dan wilayah geografis yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen. Faktor budayalah yang membuat masyarakat pada saat sekarang inilah terbiasa dengan makanan cepat saji, namun masih diragukan kehalalan dari makanan cepat saji tersebut.

Faktor sosial adalah perilaku seorang konsumen yang dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti perilaku kelompok acuan (kelompok referensi), keluarga, serta peran dan status sosial dari konsumen (Kotler dan Keller, 2009).

Dari faktor sosial ini kita dapat melihat bagaimana perilaku konsumen dalam pembelian halal *food* pada restoran Pizza Hut. Faktor sosial sendiri juga memiliki peran yang cukup besar dalam mempengaruhi keputusan pembelian karena berhubungan langsung dengan lingkungan sosial yang mempengaruhi konsumen.

Faktor psikologis adalah rangsangan pemasaran dan lingkungan memasuki kesadaran konsumen dan sekelompok proses psikologis digabungkan dengan karakteristik konsumen menghasilkan proses pengambilan keputusan dan keputusan akhir konsumen (Kotler dan Keller : 2009). Pilihan pembelian seseorang konsumen dipengaruhi pula oleh empat faktor psikologis utama, yaitu motivasi, persepsi, pengetahuan (*learning*), serta keyakinan dan sikap. Tugas pemasar adalah memahami apa yang terjadi dalam kesadaran konsumen antara datangnya rangsangan pemasaran luar dan keputusan pembelian akhir.

Berdasarkan uraian diatas maka peneliti mengambil judul “**ANALISIS PENGARUH PERILAKU KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN HALAL FOOD PADA RESTORAN CEPAT SAJI PIZZA HUT RINGROAD**”.

## **B. Identifikasi dan Batasan Masalah**

### **1. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, maka peneliti mengidentifikasi masalah sebagai berikut:

- a. Pengaruh sub-budaya yang berupa agama terhadap pandangan konsumen terutama konsumen muslim terhadap makanan yang berlabel halal untuk melakukan keputusan pembelian pada Restoran Pizza Hut Ringroad.

- b. Pengaruh dari lingkungan maupun dari status dan peran seseorang terhadap keputusan pembelian makanan yang berlabel halal pada Restoran Pizza hut Ringroad.
- c. Pengaruh dari dorongan ataupun motivasi terhadap perubahan sikap seseorang dalam melakukan keputusan pembelian pada makanan yang berlabel halal seperti pada Restoran Pizza Hut Ringroad.

## **2. Batasan Masalah**

Berdasarkan identifikasi masalah di atas, maka penelitian ini dibatasi agar pembahasannya lebih fokus dan terarah serta tidak menyimpang dari tujuan yang diinginkan, batasan masalahnya sebagai berikut:

- a. Penelitian ini dilakukan pada tahun 2019.
- b. Penelitian ini hanya berfokus pada perilaku konsumen dimana variabelnya ada 5 yaitu: keputusan pembelian (Y), dan beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen yaitu faktor budaya (X1), faktor sosial (X2), faktor psikologis (X3).
- c. Penelitian ini hanya dilakukan di Restoran Pizza Hut Ringroad Medan.

## **C. Rumusan Masalah**

Mengacu pada latar belakang di atas berdasarkan fenomena dan fakta, maka rumusan masalah penelitian ini sebagai berikut :

1. Apakah faktor budaya berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian halal *food* pada Restoran cepat saji Pizza Hut Ringroad?

2. Apakah faktor sosial berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pembelian halal *food* pada Restoran cepat saji Pizza Hut Ringroad ?
3. Apakah faktor psikologis berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pembelian halal *food* pada Restoran cepat saji Pizza Hut Ringroad ?
4. Apakah faktor budaya, faktor sosial, faktor psikologis berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pembelian halal *food* pada Restoran cepat saji Pizza Hut Ringroad?

#### **D. Tujuan dan Manfaat Penelitian**

##### **1. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka penelitian ini bertujuan:

- a. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh faktor budaya terhadap keputusan pembelian.
- b. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh faktor sosial terhadap keputusan pembelian.
- c. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh faktor psikologis terhadap keputusan pembelian.
- d. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh faktor budaya, faktor sosial, dan faktor psikologis secara bersama – sama terhadap keputusan pembelian.

## 2. Manfaat Penelitian

### a. Bagi Perusahaan

Memberikan masukan dan informasi kepada perusahaan mengenai faktor - faktor perilaku konsumen yang mempengaruhi keputusan pembelian pada Restoran Pizza Hut Ringroad.

### b. Bagi Peneliti

Akan menjadi suatu pengalaman yang sangat berharga dalam proses penyelesaian studi dan menjadi informasi ilmiah bagi peneliti lanjutan.

### c. Bagi Pihak Lain

Penelitian ini bermanfaat sebagai referensi untuk penelitian selanjutnya yang diharapkan dapat mengembangkan penelitian ini dimasa yang akan datang.

## E. Keaslian Penelitian

Penelitian ini merupakan replika dari penelitian Andika Antonika (2015) yang berjudul “Analisis Perilaku Mahasiswa Dalam Proses Keputusan Pembelian Produk Pangan Halal (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Lampung). Dan Victor Alan Timmerma (2017) yang berjudul “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Di Texas *Chicken* Manado”. Sedangkan penelitian ini berjudul “Analisis Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Halal *Food* Pada Restoran Cepat Saji Pizza Hut Ringroad”.

1. **Variabel penelitian**, Penelitian terdahulu pada tahun (2015) menggunakan 4 variabel bebas (Faktor Atribut Produk, Faktor Budaya / Agama, Faktor Internal dan Faktor Eksternal) dan 1 variabel terikat

(Keputusan Pembelian). Dan penelitian pada tahun (2017) menggunakan 4 variabel terikat (Budaya, Sosial, Pribadi dan Psikologis) dan 1 variabel terikat (Keputusan Pembelian). Sedangkan penelitian ini menggunakan 3 variabel bebas (Faktor Budaya, Faktor Sosial dan Faktor Psikologis) dan dan 1 variabel terikat (Keputusan Pembelian).

2. **Waktu Penelitian,** Penelitian terdahulu dilakukan pada tahun 2015 dan 2017 sedangkan penelitian dilakukan pada tahun 2019.
3. **Jumlah Observasi/Sampel,** Penelitian terdahulu menggunakan 100 Responden sedangkan penelitian sekarang menggunakan 94 responden.
4. **Lokasi Penelitian,** Penelitian pada tahun 2015 dilakukan di Universitas Lampung dan penelitian tahun 2017 dilakukan di Texas Chicken Manado, sementara penelitian ini dilakukan di Restoran Pizza Hut Ringroad.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **A. Landasan Teori**

##### **1. Pemasaran**

Pemasaran menyentuh kehidupan kita sehari-hari, akan tetapi kebanyakan orang telah salah mengartikan dan menganggapnya bahwa pemasaran sama dengan penjualan dan promosi. Ini bukan berarti bahwa penjualan dan promosi menjadi tidak penting, tetapi keduanya lebih merupakan bagian dari bauran pemasaran yang lebih luas atau seperangkat fungsi pemasaran yang harus dimanfaatkan untuk meraih dampak maksimum di pasar. Penjualan hanyalah fungsi puncak pemasaran. Penjualan hanya merupakan salah satu dari beberapa fungsi pemasaran, dan seringkali bukan merupakan fungsi terpenting.

Apabila pemasaran melakukan fungsi pemasaran dengan baik mengidentifikasi kebutuhan konsumen, mengembangkan produk yang tetap, menetapkan harga, melaksanakan distribusi dan promosi secara efektif, barang-barang akan laku dengan sendirinya. Pemasaran merupakan suatu upaya mengantar perusahaan mencapai tujuan melalui pemenuhan kebutuhan-kebutuhan manusia. Pemasaran meliputi berbagai kegiatan yang terkait dengan upaya menyampaikan produk sesuai keinginan konsumen, kegiatan distribusi dan kegiatan promosi. Definisi pemasaran menurut Kotler (2014) adalah pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial, baik oleh individu atau kelompok,

untuk mendapatkan apa yang dibutuhkan dan diinginkan melalui penciptaan (*creation*), penawaran, dan pertukaran produk yang bernilai dengan pihak lain.

Definisi pemasaran menurut Alma (2014), yaitu “proses merencanakan konsepsi, harga, promosi dan distribusi ide, menciptakan peluang yang memuaskan individu dan sesuai dengan tujuan organisasi”. Tjiptono (2002) menyatakan bahwa “Pemasaran merupakan suatu proses sosial dan manajerial di mana individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran dan pertukaran segala sesuatu yang bernilai bagi individu atau kelompok lain”. Beberapa definisi di atas dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan kepada kepuasan pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen melalui suatu proses pertukaran. Dalam hal yang dimaksud adalah barang dan jasa, serta uang dan tenaga.

Kegiatan pemasaran melibatkan dua pihak yang saling berinteraksi, dimana pihak yang satu menginginkan kepuasan, sedangkan pihak yang lainnya ingin memperoleh laba, disini pihak-pihak yang dimaksud adalah produsen dan konsumen. Produsen menciptakan barang atau jasa sedangkan konsumen adalah pihak yang memiliki kebutuhan dan keinginan untuk dipenuhi. Jadi disebabkan karena adanya kepentingan dari masing-masing pihak, maka timbullah yang disebut pertukaran atau arus perpindahan barang dan jasa dari produsen kepada konsumen.

Pemasaran juga merupakan kegiatan-kegiatan yang saling berhubungan sebagai suatu sistem keseluruhan. Dikatakan sebagai suatu keseluruhan, karena pemasaran mencakup usaha perusahaan yang dimulai dengan mengidentifikasi

kebutuhan konsumen kebutuhan konsumen, menentukan harga yang sesuai, menentukan cara-cara promosi yang tepat dan pola distribusi produk yang efektif. Pemasaran juga mempunyai sasaran tertentu yaitu berusaha memberikan kepuasan bagi kepuasan konsumen yang ada maupun pembeli yang potensial, sehingga pemasaran bukanlah suatu kegiatan yang statis sifatnya melainkan suatu kegiatan yang dinamis dari keinginan konsumen.

## **2. Keputusan Pembelian**

Perkembangan ekonomi saat ini berkembang sangat pesat sehingga mengarah pada persaingan bisnis yang sangat ketat pula, khususnya pada perusahaan yang memiliki produk yang sama. Perusahaan dituntut memiliki keunggulan tersendiri untuk memikat konsumen sehingga dapat mempertahankan pangsa pasar yang telah ada. Salah satu perusahaan yang sangat berkembang pesat pada saat ini adalah perusahaan yang berjenis makanan cepat saji. Tidak dapat dipungkiri melihat perkembangan sosial dan budaya masyarakat yang semakin maju dan modern, sehingga banyak masyarakat yang menyukai hal - hal yang serba instan.

Dengan adanya persaingan tersebut, para pemasar produk tentunya dituntut untuk melakukan berbagai inovasi dalam melakukan pemasaran produknya, dan langkah awal yang dapat ditempuh yaitu dengan memahami perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian terhadap makanan tersebut. Keputusan pembelian konsumen dapat diartikan sebagai proses pembelian yg spesifik terdiri dari urutan kejadian sebagai berikut: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian (Kotler dan Keller, 2009).

Sebagai kesimpulan terbaik konsumen untuk melakukan pembelian (Setiadi, 2010). Seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih (Schiffman dan Kanuk, 2008). Dari pengertian keputusan pembelian di atas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah perilaku pembelian seseorang dalam menentukan suatu pilihan produk untuk mencapai kepuasan sesuai kebutuhan dan keinginan konsumen yang meliputi pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian.

**a. Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian**

a) Menurut Kotler dan Keller (2010) faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah:

1) Faktor Budaya

Budaya merupakan determinan dasar penentu keinginan dan perilaku seseorang (Kotler dan Keller, 2009). Setiap budaya terdiri dari subbudaya yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik untuk anggota mereka. Subbudaya meliputi kebangsaan, agama, kelompok ras, dan wilayah geografis (Kotler dan Keller, 2009).

2) Faktor Sosial

Faktor sosial adalah perilaku seorang konsumen yang dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti perilaku kelompok acuan (kelompok referensi), keluarga, serta peran dan status sosial dari konsumen (Kotler dan Keller, 2009).

### 3) Faktor Psikologis

Faktor psikologis adalah rangsangan pemasaran dan lingkungan memasuki kesadaran konsumen dan sekelompok proses psikologis digabungkan dengan karakteristik konsumen menghasilkan proses pengambilan keputusan dan keputusan akhir konsumen (Kotler dan Keller, 2009).

### 4) Faktor Pribadi

Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi, meliputi usia dan tahap dalam siklus membeli, pekerjaan dan keadaan perekonomian, kepribadian dan konsep diri, serta gaya hidup dan nilai (Kotler dan Keller, 2009).

b) Menurut Engel (1994) Ada dua faktor yang dapat mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian, yaitu:

#### 1) Sikap atau pendirian orang lain

Pendirian orang lain dapat mengurangi alternatif yang disukai seseorang.

Hal ini tergantung pada dua hal, antara lain:

- a. Intensitas dari pendirian negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen.
- b. Motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain.

#### 2) Faktor situasi yang tidak dapat diantisipasi.

Konsumen membentuk suatu maksud pembelian atas dasar faktor - faktor seperti pendapatan keluarga, harga yang diharapkan dan manfaat produk yang diinginkan.

**b. Indikator Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler (2009), indikator- indikator dalam keputusan pembelian adalah:

1) Kemantapan pada sebuah produk

Merupakan keputusan yang dilakukan konsumen, setelah mempertimbangkan berbagai informasi yang mendukung pengambilan keputusan.

2) Kebiasaan dalam membeli produk

Merupakan pengalaman orang terdekat (orang tua, saudara) dalam menggunakan suatu produk.

3) Memberikan rekomendasi kepada orang lain

Merupakan penyampaian informasi yang positif kepada orang lain, agar tertarik untuk melakukan pembelian.

4) Melakukan pembelian ulang

Merupakan pembelian yang berkesinambungan, setelah konsumen merasakan kenyamanan atas produk atau jasa yang diterima.

**c. Proses Pengambilan Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler dan Ketler (2009) ada beberapa proses pengambilan keputusan pembelian, yaitu:

1) Pengenalan kebutuhan.

Pengenalan kebutuhan terjadi ketika konsumen menghadapi ketidakseimbangan antara keadaan sebenarnya dan keinginan.

2) Pencarian informasi.

Setelah mengenali kebutuhan atau keinginan, konsumen mencari informasi tentang beragam alternatif yang ada untuk memuaskan kebutuhannya.

3) Evaluasi alternatif.

Konsumen akan menggunakan informasi yang tersimpan di dalam ingatan, ditambah dengan informasi yang diperoleh dari luar untuk membangun suatu kriteria tertentu.

4) Keputusan Pembelian.

Sejalan dengan evaluasi atas sejumlah alternatif-alternatif tadi, maka konsumen dapat memutuskan apakah produk akan dibeli atau diputuskan untuk tidak dibeli sama sekali.

5) Perilaku setelah pembelian.

Ketika membeli suatu produk, konsumen mengharapkan bahwa dampak tertentu dari pembelian tersebut. Bagaimana harapan-harapan itu terpenuhi, menentukan apakah konsumen puas atau tidak puas dengan pembelian tersebut.

**d. Dimensi Keputusan Pembelian**

Pada saat konsumen mengambil keputusan pembelian sesungguhnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan yang teroganisir. Dalam keputusan pembelian terdapat enam dimensi keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2009) yang terdiri dari : pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, jumlah pembelian, waktu pembelian dan metode pembayaran. Dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen dapat membentuk lima sub keputusan diantaranya seperti : memutuskan merek yang akan dibeli, penyalur mana yang dipilih untuk membeli produk,

kuantitas barang yang akan dibeli, waktu pembelian produk, dan metode pembayaran yang akan digunakan (Kotler dan Keller, 2009).

- 1) Pilihan produk, dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berniat membeli sebuah produk serta alternatifnya yang mereka pertimbangkan. Konsumen dapat mengambil keputusan untuk memilih sebuah produk dengan pertimbangan:
  - a) Keunggulan produk, yaitu tingkat kualitas diharapkan oleh konsumen pada produk yang dibutuhkan dari beragam pilihan yang ada.
  - b) Manfaat produk, yaitu tingkat kegunaan yang dapat diperoleh konsumen pada tiap pilihan produk untuk memenuhi kebutuhannya.
  - c) Pemilihan produk, yaitu pilihan konsumen pada produk yang akan dibelinya sesuai dengan kualitas yang diinginkan dan manfaat yang akan diperolehnya.
- 2) Pilihan merek, konsumen harus menjatuhkan pilihan pada merek apa yang akan dibeli. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana cara konsumen menjatuhkan pilihan terhadap sebuah merek, yaitu:
  - a) Ketertarikan pada merek, yaitu ketertarikan pada citra merek yang sudah melekat pada produk yang dibutuhkan.
  - b) Kebiasaan pada merek, yaitu konsumen memilih produk dengan merek tertentu, karena telah terbiasa dengan merek tersebut pada produk yang dibelinya.
  - c) Kesesuaian harga, yaitu konsumen selalu mempertimbangkan harga yang sesuai dengan kualitas dan manfaat produk yang akan diperolehnya.

- 3) Pilihan penyalur, konsumen harus menentukan penyalur mana yang dipilih untuk membeli produk. Dalam hal ini konsumen memilih penyalur dapat dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, tersedianya barang yang lengkap dan kenyamanan pada saat membeli, seperti:
  - a) Kemudahan untuk mendapatkan produk yang diinginkan, konsumen akan merasa lebih nyaman jika lokasi pendistribusian produk mudah dijangkau dalam waktu yang singkat.
  - b) Pelayanan yang diberikan, dengan pelayanan yang baik maka akan menimbulkan kenyamanan konsumen sehingga konsumen akan selalu memilih lokasi tersebut.
  - c) Ketersediaan barang, kebutuhan dan keinginan konsumen terhadap produk tidak dapat dipastikan kapan terjadi namun dengan ketersediaan barang yang memadai pada penyalur akan membuat konsumen memilih untuk melakukan pembelian di tempat tersebut.
- 4) Jumlah pembelian, konsumen dapat menentukan kuantitas barang yang akan dibeli. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk yang sesuai dengan keinginan konsumen yang berbeda-beda. Karena konsumen akan menentukan:
  - a) Keputusan jumlah pembelian, selain keputusan pada pilihan merek yang ditentukan konsumen, konsumen juga dapat menentukan kuantitas barang yang akan dibelinya.
  - b) Keputusan pembelian untuk persediaan, dalam hal ini konsumen memiliki produk selain untuk memenuhi kebutuhannya juga melakukan

beberapa tindakan persiapan dengan sejumlah persediaan produk yang mungkin dibutuhkannya pada saat mendatang.

- 5) Waktu pembelian, pada saat konsumen menentukan waktu pembelian dapat berbeda-beda, yaitu:
  - a) Kesesuaian dengan kebutuhan, ketika merasa butuh sesuatu dan merasa perlu melakukan pembelian.
  - b) Keuntungan yang dirasakan, ketika konsumen membeli kebutuhannya akan suatu produk pada saat tertentu, maka pada saat itu konsumen akan merasakan keuntungan sesuai dengan kebutuhannya melalui produk yang dibelinya.
  - c) Alasan pembelian, setiap produk memiliki alasan untuk memenuhi kebutuhan konsumen pada saat konsumen membutuhkannya.
- 6) Metode pembayaran, konsumen dapat menentukan metode pembayaran yang akan digunakan pada saat transaksi pembelian. Konsumen mungkin akan menggunakan cara pembayaran: bayar tunai, cek, kartu kredit, kartu debit, kartu ATM, kredit melalui lembaga keuangan dan kredit melalui toko.

### **3. Perilaku Konsumen**

Perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka (Kotler dan Keller, 2009). Perilaku konsumen merupakan proses yang dilalui seseorang dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan bertindak pasca mengkonsumsi konsumsi produk (Schiffman dan Kanuk, 2004). Perilaku

konsumen merupakan tindakan-tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh dan menggunakan barang dan jasa ekonomis termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan menentukan tindakan - tindakan tersebut (Engel, 1994).

Teori perilaku konsumen yang dikemukakan dalam model Howard-seth dapat dipakai untuk membantu menerangkan dan memahami perilaku meskipun tidak dapat meramalkan perilaku secara tepat (Swasta dan Irwan, 1994). Maka seorang pemasar hendaklah mengetahui bagaimana perilaku konsumen agar terwujudnya suatu keputusan pembelian.

#### **a. Faktor – faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen**

1. Menurut Kotler dan Ketler (2009) faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah sebagai berikut:

##### **a) Faktor Budaya**

Faktor kebudayaan adalah kumpulan nilai-nilai dasar, persepsi, keinginan dan tingkah laku yang dipelajari oleh seorang anggota masyarakat dari keluarga dan lembaga penting lainnya. Budaya merupakan determinan dasar penentu keinginan dan perilaku seseorang (Kotler dan Keller, 2009). Faktor budaya mempunyai pengaruh yang paling luas dan paling dalam terhadap perilaku konsumen. Pemasar harus memahami peran yang dimainkan oleh kultur, sub-kultur dan kelas sosial pembeli.

##### **b) Faktor Sosial**

Faktor sosial adalah perilaku seorang konsumen yang dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti perilaku kelompok acuan (kelompok referensi),

keluarga, serta peran dan status sosial dari konsumen (Kotler dan Keller, 2009).

c) Faktor Pribadi

Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi, meliputi usia dan tahap dalam siklus membeli, pekerjaan dan keadaan perekonomian, kepribadian dan konsep diri, serta gaya hidup dan nilai (Kotler dan Keller, 2009).

d) Faktor Psikologi

Faktor psikologis adalah rangsangan pemasaran dan lingkungan memasuki kesadaran konsumen dan sekelompok proses psikologis digabungkan dengan karakteristik konsumen menghasilkan proses pengambilan keputusan dan keputusan akhir konsumen (Kotler dan Keller, 2009).

2. Menurut Schiffman dan Kanuk (2004) terdapat empat faktor yang memengaruhi perilaku konsumen, yaitu :

a) Faktor Sosial

1) *Group*

Sikap dan perilaku seseorang dipengaruhi oleh grupnya. Kelompok di mana orang tersebut berada yang mempunyai pengaruh langsung disebut *membership group*. Kotler at all (2003) mengemukakan bahwa *membership group* terdiri dari dua, yaitu : *primary groups* (keluarga, teman, tetangga, dan rekan kerja) dan *secondary groups* yang lebih formal dan memiliki interaksi rutin yang sedikit (kelompok keagamaan, perkumpulan profesional dan serikat dagang).

## 2) *Family Influence*

Keluarga memberikan pengaruh yang besar dalam perilaku pembelian. Para pelaku pasar telah meneliti peran dan pengaruh dari suami, istri, dan anak pada pembelian produk dan servis yang berbeda. Anak-anak sebagai contoh, memberikan pengaruh yang besar dalam pemilihan restoran fastfood (Kotler at all, 2003).

## 3) *Roles and Status*

Seseorang memiliki beberapa kelompok seperti keluarga, perkumpulan dan organisasi. Sebuah peran terdiri dari aktivitas yang diharapkan pada seseorang untuk dilakukan sesuai dengan keinginan orang-orang di sekitarnya. Setiap peran membawa sebuah status yang merefleksikan penghargaan umum yang diberikan oleh masyarakat (Kotler dan Amstrong, 2006).

## b) Faktor Personal

### 1) *Economic Situation*

Keadaan ekonomi seseorang akan mempengaruhi pilihan produk, contohnya *rolex* diposisikan konsumen kelas atas sedangkan *timex* dimaksudkan untuk konsumen menengah. Situasi ekonomi seseorang amat sangat mempengaruhi pemilihan produk dan keputusan pembelian pada suatu produk tertentu (Kotler dan Amstrong, 2006).

### 2) *Lifestyle*

Pola kehidupan seseorang dapat diekspresikan dalam aktivitas, ketertarikan, dan opini orang tersebut. Orang-orang yang datang dari

kebudayaan, kelas sosial, dan pekerjaan yang sama mungkin saja mempunyai gaya hidup yang berbeda (Kotler dan Amstrong, 2006).

3) *Personality and Self Concept*

Kotler dan Amstrong (2006) mengemukakan bahwa “Personality adalah karakteristik unik dari psikologi yang memimpin kepada kestabilan dan respon terus menerus terhadap lingkungan orang itu sendiri”. Setiap orang memiliki gambaran diri yang kompleks, dan perilaku seseorang cenderung konsisten dengan konsep diri tersebut (Kotler et al., 2003).

4) *Age and Life Cycle Stage*

Orang-orang merubah barang dan jasa yang dibeli seiring dengan siklus kehidupannya. Faktor-faktor penting yang berhubungan dengan umur sering diperhatikan oleh para pelaku pasar. Hal tersebut dikarenakan oleh perbedaan yang besar dalam umur antara orang-orang yang menentukan strategi marketing dan orang-orang yang membeli produk dan jasa (Kotler et al., 2003).

5) *Occupation*

Pekerjaan seseorang mempengaruhi barang dan jasa yang dibeli. Contohnya, bisnis eksekutif, membeli makan siang dari full service restoran, sedangkan pekerja kantor, pelajar/mahasiswa membawa makan siangnya dari rumah atau membeli dari restoran cepat saji terdekat (Kotler et al., 2003).

c) Faktor *Psychological*

1) *Motivation*

Kebutuhan yang mendesak untuk mengarahkan seseorang untuk mencari kepuasan dari kebutuhan. Berdasarkan teori Maslow, seseorang dikendalikan oleh suatu kebutuhan pada suatu waktu. Kebutuhan manusia diatur menurut sebuah hierarki, dari yang paling mendesak sampai paling tidak mendesak. Ketika kebutuhan yang paling mendesak itu sudah terpuaskan, kebutuhan tersebut berhenti menjadi motivator, dan orang tersebut kemudian mencoba untuk memuaskan kebutuhan paling penting berikutnya( Kotler at all, 2003).

2) *Perception Persepsi*

Adalah proses dimana seseorang memilih, mengorganisasi, dan menerjemahkan informasi untuk membentuk sebuah gambaran yang berarti dari dunia. Orang dapat membentuk berbagai macam persepsi yang berbeda dari rangsangan yang sama( Kotler at all, 2003).

3) *Learning*

Pembelajaran adalah suatu proses, yang selalu berkembang dan berubah sebagai hasil dari informasi terbaru yang diterima atau dari pengalaman sesungguhnya, baik informasi terbaru yang diterima maupun pengalaman pribadi bertindak sebagai feedback bagi individu dan menjadi dasar bagi perilaku masa depan dalam situasi yang sama (Schiffman dan Kanuk, 2004).

#### 4) *Beliefs and Attitude Beliefs*

Adalah pemikiran deskriptif bahwa seseorang mempercayai sesuatu. *Beliefs* dapat didasarkan pada pengetahuan asli, opini, dan iman (Kotler dan Armstrong, 2006:144). Sedangkan attitudes adalah evaluasi, perasaan suka atau tidak suka, dan kecenderungan yang relatif konsisten dari seseorang pada sebuah obyek atau ide (Kotler dan Armstrong, 2006).

#### d) Faktor *Cultural*

Nilai-nilai dasar, persepsi, keinginan, dan perilaku yang dipelajari seseorang melalui keluarga dan lembaga penting lainnya (Kotler dan Armstrong, 2006). Penentu paling dasar dari keinginan dan perilaku seseorang. Culture, terdiri dari nilai-nilai dasar, persepsi, keinginan, dan perilaku yang dipelajari seseorang secara terus menerus dalam sebuah lingkungan (Kotler at all, 2003).

##### 1) *Subculture*

Sekelompok orang yang berbagi sistem nilai berdasarkan persamaan pengalaman hidup dan keadaan, seperti kebangsaan, agama, dan daerah (Kotler dan Armstrong, 2006). Konsumen pada negara yang berbeda mempunyai suatu kesamaan, nilai, sikap, dan perilakunya seringkali berbeda secara dramatis (Kotler at all, 2003).

##### 2) *Social Class*

Pengelompokkan individu berdasarkan kesamaan nilai, minat dan perilaku. Kelompok sosial tidak hanya ditentukan oleh satu faktor saja misalnya pendapatan, tetapi ditentukan juga oleh pekerjaan, pendidikan, kekayaan, dan lainnya (Kotler dan Armstrong, 2006).

## **b. Perspektif Riset Perilaku Konsumen**

Perilaku konsumen sangat dinamis dan berubah setiap saat. Riset perilaku konsumen menurut Sumarwan (2014) terdiri atas tiga perspektif. Ketiga perspektif ini sangat memengaruhi cara berpikir dan mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumen, yaitu:

### 1) Perspektif pengambilan keputusan

Konsumen melakukan serangkaian aktivitas dalam membuat keputusan pembelian. Perspektif ini mengasumsikan bahwa konsumen memiliki masalah dan melakukan proses pengambilan keputusan rasional untuk memecahkan masalah tersebut.

### 2) Perspektif eksperiensial (pengalaman)

Perspektif ini mengemukakan bahwa konsumen seringkali mengambil keputusan membeli suatu produk tidak selalu berdasarkan proses keputusan rasional untuk memecahkan masalah yang mereka hadapi. Konsumen seringkali membeli suatu produk karena alasan untuk kegembiraan, fantasi, atau emosi yang diinginkan.

### 3) Perspektif pengaruh *behavioral*

Perspektif ini menyatakan bahwa seorang konsumen membeli suatu produk seringkali bukan karena alasan rasional atau emosional yang berasal dari dalam dirinya. Perilaku konsumen dalam perspektif ini menyatakan bahwa perilaku konsumen sangat dipengaruhi faktor luar seperti program pemasaran yang dilakukan oleh produsen, faktor budaya, faktor lingkungan fisik, faktor ekonomi dan undang-undang, serta

pengaruh lingkungan yang kuat membuat konsumen melakukan pembelian.

#### **4. Faktor Budaya**

Faktor kebudayaan adalah kumpulan nilai-nilai dasar, persepsi, keinginan dan tingkah laku yang dipelajari oleh seorang anggota masyarakat dari keluarga dan lembaga penting lainnya. Budaya merupakan determinan dasar penentu keinginan dan perilaku seseorang (Kotler dan Keller, 2009). Nilai-nilai dasar, persepsi, keinginan, dan perilaku yang dipelajari seseorang melalui keluarga dan lembaga penting lainnya (Kotler dan Amstrong, 2006). Penentu paling dasar dari keinginan dan perilaku seseorang. Culture, terdiri dari nilai-nilai dasar, persepsi, keinginan, dan perilaku yang dipelajari seseorang secara terus menerus dalam sebuah lingkungan (Kotler at all,2003). Faktor budaya mempunyai pengaruh yang paling luas dan paling dalam terhadap perilaku konsumen. Pemasar harus memahami peran yang dimainkan oleh kultur, sub-kultur dan kelas sosial pembeli.

##### **a. Indikator yang mempengaruhi faktor budaya**

Menurut Kotler dan Keller (2009) indikator yang mempengaruhi faktor budaya, adalah:

###### **a) Budaya (*culture*)**

Adalah determinan dasar keinginan dan perilaku seseorang. Menurut Kotler dan Amstrong (1881) yang termasuk dalam budaya, yaitu pergeseran budaya serta nilai-nilai dalam keluarga. Budaya populer merupakan karakteristik budaya yang sangat banyak peminatnya. Peminat budaya ini sangat banyak bahkan melintasi batas budaya tradisional yang telah mengakar lama dalam suatu masyarakat. Dampak dari budaya

populer sangat luar biasa, baik pada perubahan perilaku suatu masyarakat maupun pada tingkat konsumsi akibat munculnya budaya populer. Contoh dari budaya populer: budaya populer bisa direpresentasikan dalam kegiatan mengkonsumsi *fastfood* dimana mengkonsumsi *fastfood* saat ini merupakan bentuk dari adanya budaya populer yang menuntut kepraktisan.

b) Subbudaya (*Subculture*)

Setiap budaya terdiri dari subbudaya yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik untuk anggota mereka. Subbudaya mencakup kebangsaan, agama, kelompok, ras dan wilayah geografis (Kotler dan Keller, 2009). Meskipun konsumen pada negara yang berbeda mempunyai suatu kesamaan, nilai, sikap, dan perilakunya seringkali berbeda secara dramatis (Kotler et al., 2003). Dimana banyaknya kelompok yang pada saat ini sangat suka mengkonsumsi makanan pada restoran cepat saji.

c) Kelas sosial

Pada dasarnya, semua masyarakat manusia memiliki stratifikasi sosial. Stratifikasi tersebut kadang-kadang terbentuk sistem kasta, dimana para anggota kasta yang berbeda diasuh dengan mendapatkan peran tertentu dan tidak dapat mengubah keanggotaan kastanya. Stratifikasi lebih sering ditemukan dalam bentuk kelas sosial, pembagian masyarakat yang relatif homogen dan permanen yang tersusun secara hirarkis dan para anggotanya menganut nilai, minat dan perilaku yang sama. Tujuh tingkat kelas sosial adalah sebagai berikut: bawah rendah, bawah tinggi, kelas

pekerja, kelas menengah, menengah atas, atas rendah, dan atas tinggi (Kotler dan Keller, 2009). Kelompok sosial tidak hanya ditentukan oleh satu faktor saja misalnya pendapatan, tetapi ditentukan juga oleh pekerjaan, pendidikan, kekayaan, dan lainnya. Kotler dan Amstrong (2006).

#### **b. Dimensi pada faktor budaya**

Menurut Hofstede dalam Wirawan (2009), lima dimensi budaya diidentifikasi sebagai berikut:

- a) *Power distance*/ jarak kekuasaan, menyangkut tingkat kesetaraan masyarakat dalam kekuasaan. Jarak kekuasaan yang kecil menunjukkan masyarakat yang setara.
- b) *Individualism vs collectivism*, menyangkut ikatan di masyarakat, pada masyarakat yang individual setiap pihak diharapkan mengurus dirinya sendiri dan keluarganya secara mandiri.
- c) *Masculinity vs femininity*, menyangkut perbedaan gaya antara dua jenis kelamin. Pada pria yang ditonjolkan adalah ketegasan dan kompetitif, sedangkan pada wanita adalah kesopanan dan perhatian.
- d) *Uncertainty avoidance*/ penghindaran ketidakpastian, menyangkut rasa nyaman suatu budaya terhadap ketidakpastian.
- e) *Long-term orientation*/ orientasi jangka panjang, menyangkut pola pikir masyarakat. Pada masyarakat yang beorientasi jangka panjang yang ditonjolkan adalah status, sikap hemat, dan ketekunan dan memiliki rasa malu yang tinggi.

## 5. Faktor Sosial

Faktor sosial adalah perilaku seorang konsumen yang dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti perilaku kelompok acuan (kelompok referensi), keluarga, serta peran dan status sosial dari konsumen (Kotler dan Keller, 2009). Dalam faktor sosial, kelompok referensi, keluarga, peran sosial dan status mempengaruhi perilaku pembelian. Kelompok referensi (reference group) adalah semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut.

### a. Indikator yang mempengaruhi faktor sosial

#### a) Kelompok referensi

Kelompok acuan seseorang terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang. Kelompok yang memiliki pengaruh langsung terhadap seseorang dinamakan kelompok keanggotaan, sedangkan kelompok yang memiliki pengaruh tidak langsung terhadap seseorang dinamakan kelompok aspirasional (Kotler dan Keller, 2009). Adapun jenis – jenis kelompok referensi menurut Engel, et al (1994), yaitu:

#### 1. Kelompok Primer dan Kelompok Sekunder

Kelompok primer merupakan kelompok dengan interaksi yang tidak terbatas, sesama anggotanya sudah saling mengenal dan memperlihatkan kesamaan yang mencolok dalam kepercayaan dan perilaku. Sedangkan kelompok sekunder adalah kelompok yang interaksinya bersifat lebih sporadis, kurang komperhensif, dan kurang berpengaruh dalam membentuk gagasan dan perilaku.

## 2. Kelompok Aspirasi dan Kelompok Disosiatif

Kelompok aspirasi merupakan kelompok yang didalamnya terdapat keinginan untuk mempergunakan norma, nilai serta perilaku orang lain. Sedangkan kelompok disosiatif adalah kelompok yang nilai – nilainya atau normanya berusaha dihindari oleh orang lain.

## 3. Kelompok Formal dan Kelompok Informal

Kelompok formal merupakan kelompok yang memiliki peraturan – peraturan yang tegas, organisasi dan strukturnya dimodifikasi secara tertulis dan hubungan antara anggotanya didasarkan pada aturan yang telah ditetapkan. Sedangkan kelompok informal merupakan kelompok dengan lebih sedikit struktur dan mungkin didasarkan pada persahabatan atau persamaan – persamaan yang dimiliki anggotanya.

### b) Keluarga

Keluarga merupakan organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat, dan para anggota keluarga menjadi kelompok acuan primer yang paling berpengaruh. Bahkan, jika pembeli tidak lagi berinteraksi secara mendalam dengan keluarganya, pengaruh keluarga terhadap perilaku pembeli dapat tetap signifikan (Kotler dan Keller, 2009). Keluarga memberikan pengaruh yang besar dalam perilaku pembelian. Para pelaku pasar telah meneliti peran dan pengaruh dari suami, istri, dan anak pada pembelian produk dan servis yang berbeda. Anak-anak sebagai contoh, memberikan pengaruh yang besar dalam pemilihan restoran *fastfood* (Kotler at all, 2003). Macam – macam bentuk keluarga menurut Swastha dan Handoko (2000) adalah sebagai berikut:

- a. Keluarga inti (*nuclear family*), menunjukkan lingkup keluarga yang meliputi ayah, ibu dan anak yang hidup secara bersama.
  - b. Keluarga besar (*extended family*), yaitu keluarga inti ditambah dengan orang – orang yang memiliki ikatan saudara dengan keluarga tersebut, seperti kakek, nenek, paman dan menantu.
- c) Peran dan status

Seseorang berpartisipasi kedalam banyak kelompok sepanjang hidupnya. Kedudukan orang tersebut di masing-masing kelompok dapat ditentukan berdasarkan peran dan status. Peran meliputi kegiatan yang diharapkan akan dilakukan oleh seseorang. Masing-masing peran menghasilkan status. Orang-orang memilih produk yang dapat mengkomunikasikan peran dan status mereka di masyarakat. Oleh karena itu pemasar harus menyadari potensi simbol status dari produk dan merek (Kotler dan Keller, 2009).

## **6. Faktor Psikologi**

Faktor psikologis adalah rangsangan pemasaran dan lingkungan memasuki kesadaran konsumen dan sekelompok proses psikologis digabungkan dengan karakteristik konsumen menghasilkan proses pengambilan keputusan dan keputusan akhir konsumen (Kotler dan Keller, 2009). Sedangkan menurut Schiffman dan Kanuk (2008) karakteristik psikologis merujuk ke sifat-sifat diri atau hakiki konsumen perorangan. Menurut Stephen dan Timothy (2008) psikologi dapat diartikan sebagai ilmu pengetahuan yang berusaha mengukur, menjelaskan, dan terkadang mengubah perilaku manusia. Sembiring (2014) menyatakan bahwa psikologis konsumen adalah tingkah laku atau bisa dikatakan

perilaku yang didorong oleh jiwa/mental konsumen itu sendiri untuk melakukan segala aktivitasnya.

**a. Indikator yang mempengaruhi faktor psikologis**

a) Motivasi

Motivasi merupakan suatu penggerak atau dorongan dalam diri seseorang untuk melakukan dan mencapai suatu tujuan. Seseorang memiliki banyak kebutuhan pada waktu tertentu. Para psikolog telah mengembangkan teori-teori motivasi manusia. Tiga teori yang terkenal, yaitu; teori Sigmund Freud, Abraham Maslow, dan Frederick Herzberg (Kotler dan Keller, 2009). Dua teori yang paling populer adalah teori Sigmund Freud dan Abraham Maslow, yaitu:

1. Sigmund Freud mengasumsikan bahwa kebanyakan orang tidak sadar akan kekuatan psikologi sejati yang membentuk perilaku mereka. Ia memandang orang yang tumbuh dewasa dan mempunyai banyak kebutuhan. Kebutuhan-kebutuhan ini tidak berada di bawah kendali yang sempurna. Teori Freud menyatakan bahwa keputusan pembelian seseorang dipengaruhi oleh motif bawah sadar yang bahkan tidak dipahami sepenuhnya oleh pembeli.
2. Abraham Maslow berusaha menjelaskan mengapa orang digerakkan oleh kebutuhan tertentu pada saat tertentu pula. Maslow mengemukakan bahwa kebutuhan manusia diatur dalam sebuah hierarki, dari yang paling mendesak hingga yang paling tidak mendesak. Kebutuhan ini meliputi kebutuhan fisiologis, kebutuhan keselamatan, kebutuhan sosial, kebutuhan akan penghargaan, dan kebutuhan aktualisasi diri.

## b) Persepsi

Seseorang yang termotivasi siap untuk bertindak. Bagaimana seseorang yang termotivasi bertindak akan dipengaruhi oleh persepsinya terhadap situasi tertentu. Menurut Kotler (2005), “persepsi adalah proses yang digunakan oleh seorang individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasikan masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti”. Persepsi tidak hanya bergantung pada rangsangan fisik, tetapi juga bergantung pada lingkungan dan keadaan individu yang bersangkutan. Persepsi dapat sangat beragam antara individu satu dengan yang lain walaupun mengalami realitas yang sama. Setiadi (2003) mengatakan, “kata kunci dalam definisi persepsi adalah individu. Setiap orang akan memandang situasi dengan cara yang berbeda, orang dapat memiliki persepsi yang berbeda atas objek yang sama”. Persepsi yang dibentuk seseorang dipengaruhi oleh pikiran dan lingkungan disekitarnya.

1. Menurut Setiadi (2003), persepsi dibentuk oleh tiga pengaruh:
  - a. Karakteristik dari stimuli.
  - b. Hubungan stimuli dengan lingkungannya.
  - c. Kondisi-kondisi didalam diri kita sendiri.
2. Tiga proses pemahaman persepsi menurut Kotler dan Keller (2010), adalah:
  - b. Atensi selektif  
Atensi perhatian adalah alokasi pemrosesan kapasitas terhadap beberapa rangsangan. Atensis sukarela adalah seusatu yang bermakna yang disebabkan oelh seseorang atau sesuatu. Jadi atensi selektif

berarti bahwa pemasar harus bekerja keras untuk menarik atensi konsumen.

c. Distorsi selektif

Adalah kecenderungan untuk menterjemahkan informasi dengan cara yang sesuai dengan konsepsi awal.

d. Retensi selektif

Kita akan mengingat poin bagus dari sebuah produk yang kita sukai dan melupakan poin bagus tentang produk pesaing.

c) Pembelajaran

Mendorong perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman. Saat orang bertindak, mereka bertambah pengetahuannya. Pembelajaran meliputi perubahan perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman. Sebagian besar dari perilaku manusia merupakan hasil dari belajar (Kotler dan Keller, 2009). Ahli teori pembelajaran yakin bahwa pembelajaran dihasilkan melalui perpaduan kerja antara dorongan, rangsangan, petunjuk bertindak, tanggapan, dan penguatan. Teori pembelajaran mengajarkan pada para pemasar bahwa mereka dapat membangun permintaan atas sebuah produk dengan mengaitkannya pada dorongan yang kuat, menggunakan petunjuk yang memberikan motivasi, dan memberikan penguatan yang positif (Kotler, 2005).

d) Keyakinan dan Sikap

Melalui bertindak dan belajar, maka seseorang mendapatkan keyakinan dan sikap. Keduanya kemudian mempengaruhi perilaku pembelian mereka. Menurut Kotler (2005), “keyakinan adalah gambaran pemikiran yang dianut

seseorang tentang gambaran sesuatu”. Keyakinan orang tentang produk atau merek mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Para pemasar sangat tertarik pada keyakinan yang ada dalam pikiran orang tentang produk dan merek mereka. Keyakinan merek ada dalam memori konsumen. Sikap adalah evaluasi, perasaan emosi, dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan atau tidak menguntungkan dan bertahan lama pada seseorang terhadap objek atau gagasan tertentu”. Orang memiliki sikap tertentu terhadap hampir semua hal; agama, politik, pakaian, musik, makanan, dan lain-lain. Sikap menempatkan semua itu kedalam kerangka pemikiran yang menyukai atau tidak menyukai suatu objek. Sikap menyebabkan orang berperilaku cukup konsisten terhadap objek yang serupa (Kotler, 2005).

Sikap menggambarkan evaluasi, perasaan, dan tendensi yang relatif konsisten dari seseorang terhadap sebuah objek atau ide. Sikap menempatkan orang ke dalam suatu kerangka pikiran untuk menyukai atau tidak menyukai sesuatu, untuk bergerak menuju atau meninggalkan sesuatu. Sikap sulit berubah. Sikap seseorang mempunyai pola dan untuk mengubah sikap seseorang diperlukan penyesuaian yang rumit dalam banyak hal. Oleh karena itu, perusahaan harus selalu berusaha menyesuaikan produknya dengan sikap yang sudah ada daripada mencoba mengubah sikap.

## **7. Makanan Halal**

Dalam buku Petunjuk Teknis Pedoman Sistem Produksi Halal yang diterbitkan oleh Departemen Agama disebutkan makanan adalah barang yang dimaksudkan untuk dimakan atau diminum oleh manusia, serta bahan yang digunakan dalam produksi makanan dan minuman. Jadi, makanan yang halal

yaitu makanan yang diperbolehkan bagi seorang muslim untuk memakannya. Ada beberapa hal yang perlu diperhatikan oleh konsumen muslim dalam kehalalan suatu produk yaitu ketelusuran dari bahan baku, bahan tambahan, proses produksi dan kondisi alat-alat yang digunakan.

Hewan yang mati bukan karena disembelih atau diburu merupakan bahan baku yang tidak halal. Bahaya yang ditimbulkan bagi tubuh sangat nyata, sebab pada bangkai terdapat darah yang mengendap sehingga sangat berbahaya bagi kesehatan (Apriyanto: 2003). Adanya label halal akan memudahkan konsumen untuk mengidentifikasi produk pangan meskipun tanpa pengetahuan yang mendalam tentang bahan tambahan makanan, konsumen akan merasa aman ketika mengkonsumsi makanan yang telah berlabel halal.

Sedangkan yang dimaksud dengan makanan halal menurut Himpunan Majelis Ulama Indonesia (MUI) adalah makanan yang dibolehkan untuk dikonsumsi menurut ajaran Islam.

**a. Adapun syarat- syarat produk makanan halal menurut syari'at islam antara lain:**

- a) Halal zatnya artinya halal dari hukum asalnya misalkan sayuran.
- b) Halal cara memperolehnya artinya cara memperolehnya sesuai dengan syari'at Islam misalkan tidak dengan mencuri.
- c) Halal dalam memprosesnya, misalkan proses menyembelih binatang dengan syari'at Islam misalkan dengan membaca basmalah.
- d) Halal dalam penyimpanannya, tempat penyimpanannya tidak mengandung barang yang diharamkan seperti, babi dan anjing (binatang yang diharamkan oleh Allah).

- e) Halal dalam pengangkutannya misalkan binatang yang mati dalam pengangkutan sekalipun baru sebentar, tidak boleh ikut disembelih dan dikonsumsi oleh manusia.
- f) Halal dalam penyajiannya artinya dalam penyajian tidak mengandung barang yang tidak halal.

Status halal dan haram pada makanan dan minuman relatif menjadi sangat kompleks dampaknya. Akan tetapi produk pangan halal atau halal food pada saat ini menjadi fokus utama dalam pemilihan produk pangan saat pembelian (Al-Muhamy : 2006). Dengan demikian, sepanjang tidak ada dalil yang melarang memakan dan meminum sesuatu, maka hukum memakan dan meminum sesuatu itu boleh.

## **B. Penelitian Terdahulu**

Penelitian terdahulu ini menjadi salah satu acuan dalam melakukan penelitian, sehingga peneliti dapat memperluas teori yang digunakan dalam penelitian yang dilakukan. Dalam penelitian terdahulu peneliti tidak dapat menemukan judul yang sama dengan penelitian ini namun, peneliti mengangkat beberapa penelitian sebagai bahan referensi untuk memperluas bahan penelitian ini.

Berikut ini beberapa penelitian sebelumnya, beserta hasil penelitian sebelumnya dengan hasil yang akan disajikan, antara lain:

**Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu**

<b>No</b>	<b>Peneliti</b>	<b>Judul</b>	<b>Variabel X</b>	<b>Variabel Y</b>	<b>Hasil Penelitian</b>
1	Dian Puspita	Pengaruh faktor budaya, faktor sosial, faktor	Faktor Budaya, Faktor	Keputusan pembelian	Faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi

	Rini (2013)	pribadi, dan faktor psikologis terhadap keputusan pembelian produk pizza.	Sosial, Faktor Pribadi, Faktor Psikologis.		dan faktor psikologis berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian pizza.
2	Andi Antonika (2015)	Analisis Perilaku Mahasiswa Dalam Proses Keputusan Pembelian Produk Pangan Halal (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Lampung)	Faktor Atribut Produk, Faktor Budaya / Agama, Faktor Internal dan Faktor Eksternal.	Keputusan Pembelian	Hasil dari rotasi pada Rotated Component Matrix, setiap variabel yang terdapat pada faktor yang terbentuk tersebut harus memenuhi ketentuan cut off point, yaitu nilai loading factor nya harus lebih besar dari 0,55. Dalam pengolahan ini semua variabel harus memenuhi ketentuan cut off point. Kesimpulan yang dapat diambil dari proses Analisis Faktor bahwa dari 11 variabel dapat direduksi menjadi 4 faktor yang

					terdapat pada variabel X.
3	Victor Alan Timmerma (2017)	Analisis Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Di Texas Chicken Manado.	Budaya, Sosial, Pribadi dan Psikologis	Keputusan Pembelian	Faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
4	Hendi Hakimi (2015)	Pengaruh faktor pribadi dan psikologis terhadap keputusan pembelian konsumen di Kentucky Fried Chicken Singaraja	Faktor Pribadi, dan Faktor Psikologis	Keputusan Pembelian	Faktor pribadi dan faktor psikologis secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
5	Mardon Nafali (2016)	Analisis pengaruh faktor-faktor perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian makanan mie instan merek Indomie. (Studi kasus pada Mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis, fakultas ilmu sosial dan politik, dan fakultas pertanian	Budaya, Sosial, Pribadi, Psikologis.	Keputusan Pembelian	Budaya, pribadi dan psikologis berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun sosial tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

		Universitas Sam Ratulangi Manado).			
--	--	--	--	--	--

*Sumber : Peneliti, 2019*

### C. Kerangka Konseptual

Setiap penelitian memerlukan kejelasan titik tolak atau landasan berfikir dalam memecahkan atau menyoroiti masalahnya. Untuk itu, perlu disusun sebuah kerangka teori yang memuat pikiran yang menggambarkan dari sudut mana penelitian akan disoroiti (Nawawi, 1995). Kerangka pemikiran menunjukkan dan menjelaskan secara terperinci hubungan antara setiap variabel yang akan di teliti oleh karena itu, untuk menyusun hipotesis diperlukan kerangka pemikiran. Hal ini untuk memudahkan pembaca dalam memahami masalah judul penelitian, maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

#### 1) Hubungan Faktor Budaya (X1) dengan Keputusan (Y)

Faktor kebudayaan adalah kumpulan nilai-nilai dasar, persepsi, keinginan dan tingkah laku yang dipelajari oleh seorang anggota masyarakat dari keluarga dan lembaga penting lainnya. Budaya merupakan determinan dasar penentu keinginan dan perilaku seseorang (Kotler dan Keller, 2009).

Hubungan Faktor Budaya dengan Keputusan Pembelian. Budaya, sub-budaya dan kelas sosial sangat penting bagi perilaku pembelian. Budaya merupakan faktor penentu keinginan dan perilaku seseorang paling mendasar. Dengan kata lain merupakan faktor budaya adalah faktor paling utama dalam perilaku pengambilan keputusan dan perilaku pembelian.

#### 2) Hubungan Faktor Sosial (X2) dengan Keputusan Pembelian (Y)

Faktor sosial merupakan sekelompok orang yang sama-sama mempertimbangkan secara dekat persamaan di dalam status atau penghargaan

komunitas yang secara terus-menerus bersosialisasi di antara mereka sendiri baik secara formal dan informal. Faktor sosial adalah perilaku seorang konsumen yang dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti perilaku kelompok acuan (kelompok referensi), keluarga, serta peran dan status sosial dari konsumen (Kotler dan Keller, 2009).

Hubungan Faktor Sosial dengan Keputusan Pembelian. Setiap manusia dalam kehidupan sehari-harinya selalu bersosialisasi atau berhubungan dengan orang lain. Baik secara langsung maupun tidak langsung. Interaksi yang terjadi secara terus-menerus dapat mempengaruhi perilaku pembeliannya. Dan faktor sosial hubungan keluarga juga menjadi faktor pendukung seseorang dalam menentukan keputusan pembeliannya pada suatu produk.

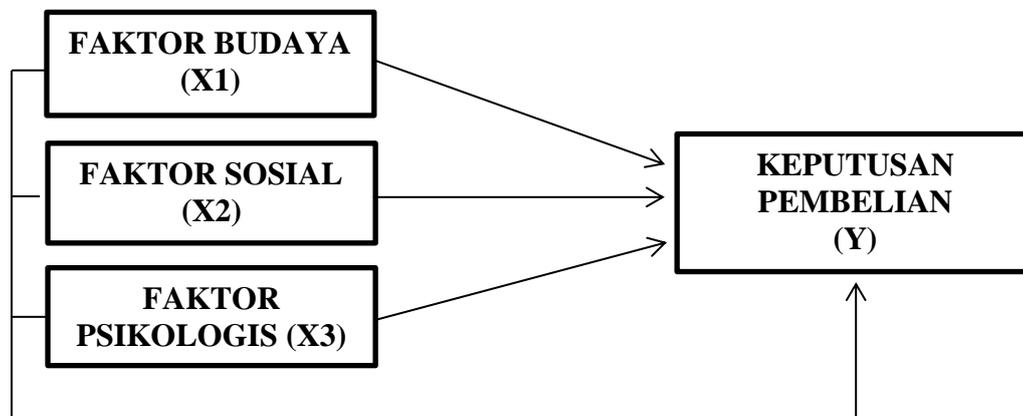
### **3) Hubungan Faktor Psikologis (X3) dengan Keputusan Pembelian (Y)**

Faktor psikologis merupakan cara yang digunakan untuk mengenali perasaan mereka, mengumpulkan dan menganalisis informasi, merumuskan pikiran dan pendapat dan mengambil tindakan. Faktor psikologis adalah rangsangan pemasaran dan lingkungan memasuki kesadaran konsumen dan sekelompok proses psikologis digabungkan dengan karakteristik konsumen menghasilkan proses pengambilan keputusan dan keputusan akhir konsumen (Kotler dan Keller, 2009).

Hubungan Faktor Psikologis dengan Keputusan Pembelian. Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologis utama, yaitu motivasi, persepsi, pengetahuan, keyakinan dan sikap yang mendorong seseorang dalam mempengaruhi sesuatu berdasarkan atas keluwesan terhadap produk yang

digunakan, keinginan yang lebih besar dan kemudahan penggunaan produk tersebut dibandingkan dengan yang lain.

Berdasarkan uraian diatas, maka peneliti membuat kerangka konsptual sebagai berikut:



**Gambar 2.1 Kerangka Konseptual**  
*Sumber : Diolah Peneliti 2019*

#### **D. Hipotesis**

Hipotesis menurut Sugiyono (2015) adalah ”jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan”. Yang dikatakan sementara disini karena jawaban yang diberikan baru berdasarkan teori yang relevan, belum berdasarkan fakta – fakta empiris yang diperoleh melalui data atau kuesioner.

Berdasarkan perumusan masalah sebelumnya, maka hipotesis dari penelitian ini adalah:

1. Faktor budaya berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian halal *food* pada Restoran cepat saji Pizza Hut Ringroad.
2. Faktor sosial berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian halal *food* pada Restoran cepat saji Pizza Hut Ringroad.

3. Faktor psikologis berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian halal *food* pada Restoran cepat saji Pizza Hut Ringroad.
4. Faktor budaya, faktor sosial, dan faktor psikologis berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian halal food pada Restoran cepat saji Pizza Hut Ringroad.

## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### A. Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian asosiatif, dimana penelitian asosiatif merupakan suatu penelitian yang bertujuan untuk menganalisis hubungan sebab akibat atau hubungan mempengaruhi dan dipengaruhi dari variabel-variabel yang diteliti (Zuriah, 2006).

#### B. Tempat dan Waktu

Penelitian ini di laksanakan pada Restoran cepat saji Pizza Hut Ringroad Medan beralamat di Jl. Ringroad, Kec. Medan Sunggal, Kota Medan. Sedangkan penelitian dimulai pada bulan November Sampai dengan Maret 2020.

**Tabel 3.1 Jadwal Proses Penelitian**

No	Aktivitas	Bulan																	
		November 2019			Desember 2019			Januari 2020			Februari 2020			Maret 2020					
1	Pengajuan Judul																		
2	Penyusunan Proposal																		
3	Seminar Proposal																		
4	Perbaikan Acc Proposal																		
5	Pengolahan Data																		
6	Penyusunan Skripsi																		
7	Bimbingan Skripsi																		
8	Meja Hijau																		

Sumber: Peneliti, 2019

### C. Definisi Operasional Variabel

Variabel penelitian mencakup variabel apa yang akan diteliti. Penelitian ini menggunakan 3 (tiga) variabel bebas yaitu: Faktor budaya ( $X_1$ ), Faktor sosial ( $X_2$ ), dan Faktor psikologis ( $X_3$ ) dan 1 (satu) variabel terikat yaitu Keputusan pembelian ( $Y$ ). Definisi operasional merupakan petunjuk bagaimana suatu variabel diukur secara operasional di lapangan.

**Tabel 3.2 Operasionalisasi Variabel**

<b>Variabel</b>	<b>Definisi Operasional</b>	<b>Indikator</b>	<b>Skala</b>
Faktor Budaya ( $X_1$ )	Budaya merupakan determinan dasar penentu keinginan dan perilaku seseorang (Kotler dan Keller, 2009).	1. Budaya 2. Subbudaya 3. Kelas Sosial (Kotler dan Keller, 2009).	Skala <i>likert</i>
Faktor Sosial ( $X_2$ )	Faktor sosial adalah perilaku seorang konsumen yang dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti perilaku kelompok acuan (kelompok referensi), keluarga, serta peran dan status sosial dari konsumen (Kotler dan Keller, 2009).	1. Kelompok Acuan 2. Keluarga 3. Peran dan status sosial (Kotler dan Keller, 2009).	Skala <i>likert</i>
Faktor Psikologis ( $X_3$ )	Faktor psikologis adalah rangsangan pemasaran dan lingkungan memasuki kesadaran konsumen dan sekelompok proses psikologis digabungkan dengan karakteristik konsumen menghasilkan proses pengambilan keputusan dan keputusan akhir konsumen (Kotler dan Keller, 2009).	1. Motivasi 2. Persepsi 3. Pembelajaran 4. Keyakinan dan Sikap (Kotler dan Keller, 2009).	Skala <i>likert</i>
Keputusan Pembelian	Keputusan pembelian konsumen dapat diartikan sebagai proses pembelian yg spesifik terdiri dari urutan kejadian sebagai berikut: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi	1. Kemantapan pada sebuah produk 2. Kebiasaan dalam membeli	Skala <i>likert</i>

	alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian (Kotler dan Keller, 2009).	produk 3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain 4. Melakukan pembelian ulang (Kotler dan Keller, 2009).	
--	--	--	--

*Sumber: Peneliti, 2019*

## **D. Populasi dan Sampel**

### **1. Populasi**

Populasi mengacu pada keseluruhan kelompok orang, kejadian, atau hal minat yang ingin peneliti investigasi (Sekaran, 2006). Populasi adalah kelompok elemen yang lengkap, yang biasanya berupa orang, objek, transaksi, atau kejadian dimana kita tertarik untuk mempelajarinya atau menjadi objek penelitian (Kuncoro, 2013). Populasi dalam penelitian berjumlah 1800 responden atau konsumen pada Restoran cepat saji Pizza Hut Ringroad selama 3 bulan.

### **2. Sampel**

Sampel adalah subkelompok atau sebagian dari populasi. Dengan mempelajari sampel, peneliti akan mampu menarik kesimpulan yang dapat digeneralisasikan terhadap populasi penelitian (Sekaran, 2006). Proses memilih sampel dilakukan karena adanya keterbatasan peneliti baik dari segi waktu maupun biaya untuk meneliti seluruh populasi yang ada, dan karena memang tidak mungkin mengumpulkan data dari tiap elemen populasi. Pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan *accidental sampling* yaitu dengan cara mencari objek yang diteliti. Objek yang kebetulan bertemu pada saat

pengumpulan data dan sesuai untuk diteliti, maka dijadikan sebagai sampel yaitu konsumen yang datang dan mengkonsumsi Pizza Hut di Ringroad. Penelitian ini menggunakan rumus slovin, sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

$$n = \frac{1800}{1 + 1800 (0.1)^2}$$

$$n = \frac{1800}{19} \quad n = 94,73 \text{ atau } 94 \text{ responden}$$

Keterangan :

n : Ukuran / besarnya sampel

N : Ukuran / besarnya populasi.

### **E. Jenis dan Sumber Data**

Jenis dan sumber data ini dibuat untuk mempermudah peneliti menentukan jenis data dan sumber data yang akan diambil dan mempermudah peneliti melakukan penelitian, berikut jenis dan sumber data dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

#### **1. Jenis Data**

Dalam penelitian ini menggunakan jenis data kuantitatif karena dinyatakan dengan angka-angka yang menunjukkan nilai terhadap suatu besaran atas variabel yang di wakilinya. Data kuantitatif ini berisikan angka – angka yang terdapat

didalam kuisisioner yang akan di berikan ke para konsumen atau Pizza Hut di Ringroad untuk dipilih oleh pada responden.

## **2. Sumber Data**

Dalam penelitian ini sumber datanya berupa data primer yaitu langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data primer di peroleh dengan turun langsung ke lokasi penelitian dengan cara menyebar kuisisioner ke para konsumen Pizza Hut di Ringroad.

## **F. Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dengan menggunakan kuesioner yaitu suatu cara pengumpulan data dengan memberikan data atau menyebarkan data yang berisikan pertanyaan kepada responden yaitu konsumen Pizza Hut Ringroad, dengan harapan mereka akan memberikan respon atas pertanyaan tersebut.

## **G. Teknik Analisis Data**

Teknik analisa data adalah kegiatan setelah data dari seluruh responden atau sumber dari data lain yang terkumpul. Kegiatan dalam analisis data adalah mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, mentabulasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data tiap variabel yang di teliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah di ajukan. Teknik analisa data dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

### **1. Uji Kualitas Data**

Data penelitian yang terkumpul akan dianalisis melalui pendekatan kuantitatif dengan menggunakan teknik sebagai berikut:

### **a. Uji Validitas**

Uji ini menunjukkan seberapa jauh instrumen dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur Sugiyono (2015). Dengan perkataan instrumen tersebut mengukur sesuai apa yang diharapkan. Apabila uji validitas setiap pertanyaan lebih besar ( $>$ ) 0,30 maka butir pertanyaan dianggap valid. Suatu data penelitian selain valid juga harus reliabel karena akurasi memerlukan konsistensi.

### **a. Uji Reliabilitas**

Uji ini merupakan pengujian yang dilakukan untuk mengetahui sejauh mana suatu instrumen dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Suatu instrumen dikatakan reliabel apabila instrumen tersebut bila digunakan dua kali untuk mengukur gejala yang sama dan hasil pengukuran yang diperoleh relatif dan konsisten. Dalam penelitian ini reliabilitas digunakan dengan metode *cronbach's alpa* lebih besar ( $>$ ) 0,60.

## **2. Uji Asumsi Klasik**

Uji asumsi klasik adalah persyaratan pengujian statistik yang harus di penuhi terlebih dahulu dalam analisis regresi linier. Dalam penelitian uji asumsi klasik ini menggunakan penelitian:

### **a. Uji Normalitas**

Pengujian normalitas data dilakukan untuk melihat apakah dalam model regresi, variabel dependen dan independennya memiliki distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah distribusi data normal atau mendekati normal. Kriteria pengambilan keputusannya adalah jika data menyebar di sekitar

garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas (Juliandi, 2013).

a) Uji Histogram Normal Curve

Normalitas data apabila di lihat dari cara ini, maka dapat di tentukan berdasarkan bentuk gambar kurva. Data yang di katakan normal jika bentuk kurva memiliki kemiringan yang cenderung imbang, dan kurva berbentuk menyerupai lonceng yang hampir sempurna.

b) Uji P-Plot

Uji normalitas yang dapat di lihat dengan memperhatikan penyebaran data (titik) pada P-Plot of Regretion Standarized Residual melalui SPSS, di mana :

1. Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
2. Jika data menyebar jauh dari garis diagonal atau tidak mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

c) Uji Kolmograf Smirnov (K-S)

Uji ini di lakukan untuk mengetahui data normal atau tidak, maka dapat di lihat dari profitabilitasnya. Data yang di katakan normal jika nilai kolmograf smirnov adalah  $\text{Asymp Sing (2 Tailed)} > 0,05$ .

**b. Uji Multikolinieritas**

Multikolinearitas digunakan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi yang kuat antar variabel independen (Juliandi, 2013). Uji multikolinearitas diperlukan untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan linear antar variabel independen dalam model regersi. Prasyarat yang harus dipenuhi dalam model regresi tidak adanya multikolinearitas. Untuk mengetahui

ada tidaknya multikolinearitas di dalam model regresi dapat dilihat dari besarnya nilai *Tolerance* dan VIF (*Variance Inflation Factor*) melalui SPSS dengan ketentuan :

- 1) Bila  $VIF > 10$  dan  $Tolerance < 0,1$  maka terdapat masalah multikolinearitas.
- 2) Bila  $VIF < 10$  dan  $Tolerance > 0,1$  maka tidak terdapat masalah multikolinearitas.

### c. Uji Heteroskedastisitas

Heterokedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi, terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Jika varian dari residual satu pengamatan satu ke pengamatan lain tetap, maka disebut homokedastisitas dan jika varians berbeda disebut heterokedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homokedastisitas atau tidak terjadi heterokedastisitas (Juliandi, 2013). Deteksi adanya heterokedastisitas dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik. Kriteria pengambilan keputusannya adalah:

- 1) Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik (point-point yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka telah terjadi heterokedastisitas.
- 2) Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heterokedastisitas.

### 3. Analisis Regresi Linier Berganda

Model analisis data yang di gunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda yang berguna untuk mengetahui koefisien–koefisien regresi serta

signifikan sehingga dapat di gunakan untuk menjawab hipotesis. Adapun persamaannya adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

Di mana :

Y = Keputusan Pembelian

X1 = Faktor Budaya

X2 = Faktor Sosial

X3 = Faktor Psikologi

a = Konstanta

b = Koefisien Berganda

e = Error Term

#### **4. Pengujian Hipotesis**

##### **a. Uji T (Hipotesis Parsial)**

Uji ini di lakukan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh variabel bebas secara parsial (individual) terhadap variabel terikat. Bentuk pengujian dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H<sub>0</sub> : b<sub>1</sub> = 0, artinya secara parsial terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dan variabel bebas terhadap variabel terikat.

H<sub>a</sub> : b<sub>1</sub> ≠ 0, artinya secara parsial tidak dapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel bebas terhadap variabel terikat.

Kriteria pengambilan keputusan dalam penelitian ini adalah :

H<sub>0</sub> di terima jika t hitung < t tabel pada Sig t > α 5% (0,05).

H<sub>a</sub> di tolak jika t hitung > t tabel pada Sig t < α 5% (0,05).

##### **b. Uji F (Hipotesis Simultan)**

Uji F di gunakan untuk melihat apakah semua variabel bebas yang di masukkan dalam model ini mempunyai pengaruh secara bersama–sama terhadap variabel terikat. Bentuk pengujian dalam penelitian ini adalah:

$H_0 : b_1 : b_2 = 0$ , artinya secara simultan tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel bebas terhadap variabel terikat.

$H_a : b_1 : b_2 \neq 0$ , artinya secara simultan terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel bebas terhadap variabel terikat.

Kriteria pengambilan keputusannya adalah:

$H_0$  di terima jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$  pada  $Sig F > \alpha 5\% (0,05)$ .

$H_a$  di tolak jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  pada  $Sig F < \alpha 5\% (0,05)$ .

## **5. Koefisien Determinasi**

Cara mengetahui korelasi berganda dan besarnya hubungan berpikir formal terhadap hasil belajar sejarah dapat di lihat dari nilai korelasi atau koefisien determinansi ( $R^2$ ). Koefisien determinasi di gunakan untuk mengetahui keandalan model atau pemilihan variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat. Berikut rumus koefisien determinasi :  $D = r_{xy}^2 \times 100\%$ .

Hal ini, menunjukkan model yang di gunakan semakin kuat untuk menerangkan pengaruh variabel X terhadap variabel Y sedangkan jika determinansi ( $R^2$ ) semakin kecil mendekati 0, maka dapat di katakan bahwa pengaruh variabel X terhadap variabel Y semakin kecil. Hal ini menunjukkan model yang di gunakan semakin kuat untuk menerangkan bahwa pengaruh variabel X terhadap variabel Y semakin kecil.

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Gambaran Umum Perusahaan**

##### **1. Sejarah Singkat Pizza Hut**

Pizza Hut merupakan jaringan restoran pizza terbesar di dunia, dengan hampir 12.000 cabang restoran yang tersebar di lebih dari 84 negara. Pizza Hut menyediakan bermacam-macam pizza dengan topping yang berbeda-beda. Selain menyediakan pizza, Pizza Hut juga menyediakan berbagai macam makanan dan minuman seperti pasta, salad, sup, nasi, dan sebagainya. Pizza Hut yang terkenal dengan sebutan “Si topi Merah” ini juga menjadi simbol pelayanan jasa restoran yang terbaik. Dalam produk andalan pizza, Pizza Hut menjadi yang terdepan bagi konsumennya di seluruh dunia.

Sejarah Pizza Hut mulai bergulir pada tahun 1958 di Wichita, Kansas. Dua pemuda bersaudara bernama Dan dan Frank Carney, mahasiswa di Wichita State University, Kansas, USA, memperoleh pemikiran kreatif untuk membuka sebuah restoran pizza setelah mereka membaca sebuah artikel di surat kabar Saturday Evening Post tentang berkembangnya popularitas makanan pizza. Dengan meminjam uang sebesar US \$600 dari ibu mereka, mereka mendirikan sebuah restoran pizza tepatnya pada tanggal 15 Juni 1958. Kedua bersaudara tersebut menamai restoran pizza milik mereka dengan nama Pizza Hut.

Hasil dari usaha mereka adalah restoran Pizza Hut pertama dan juga merupakan dasar terciptanya restoran pizza terbesar dan terpopuler di dunia. Pada

saat berdiri, produk awal yang dihasilkan Pizza Hut adalah original “*Thin ‘n Crispy*” pizza yang dibuat oleh Carney bersaudara. Pada saat itu, menu dasar yang ada di Pizza Hut terdiri dari *Thin and Crispy pizza, salad, dan soft drink*. Pizza Hut yang awalnya hanya merupakan usaha restoran pizza perorangan telah berkembang dan berubah menjadi restoran yang terdaftar dan berpusat di Kansas.

Hal ini ditandai dengan dibukanya cabang “franchise” restoran pizza pertama di Topeka, Kansas tahun 1959. Tahun 1968 Pizza Hut memulai perkembangannya menjadi restoran pizza yang bersifat internasional dengan membuka cabang restoran Pizza Internasional pertama di Kanada. Setelah itu, pada tahun 1969, lambang Si Atap Merah ini (*Red Roof*) resmi diakui penggunaannya untuk restoran Pizza Hut.

Pizza Hut berusaha memberikan pizza terbaiknya langsung kepada pelanggan dengan motto *Pizza Hut is the best choice for every pizza occasion* (Pizza Hut adalah pilihan terbaik untuk setiap acara pizza), sehingga pada tahun 1971 diakui sebagai jaringan restoran pizza nomor satu yang terbesar di dunia dari segi penjualan maupun jumlah cabangnya. Pada tahun 1972, Pizza Hut masuk dalam daftar Bursa Saham di New York. Pada tahun 1973, Pizza Hut membuka cabang di Jepang dan Inggris.

Pada tahun 1980, Pizza Hut memperkenalkan Pizza Hut Pan Pizza kepada seluruh Pizza Hut sistem. “*Personal Pan Pizza*” diperkenalkan pada tahun 1983, dengan garansi penyajian dalam waktu lima menit. *Delivery Service* adalah suatu inisiatif sistem baru yang dipergunakan pada tahun 1986, dengan tujuan memberikan atau mengantarkan pilihan pizza terbaik langsung ke tujuan

dimanapun pelanggan berada. Pada tahun 1988, diperkenalkan “*Hand Tossed Traditional Pizza*” yang pembuatannya dilakukan secara tradisional.

Berawal dari negeri paman sam kemudian menembus pasar benua biru hingga sampai di Indonesia pada tahun 1984. Pizza hut menjadi trend tersendiri. Dua bersaudara ini sungguh berhasil menciptakan 600 dollar menjadi jutaan dollar.

## **2. Sejarah Pizza Hut di Indonesia**

Pizza Hut berdiri di Indonesia pertama kalinya tahun 1984, yaitu; Pizza Hut Djakarta *Theater*. Selanjutnya disusul oleh Pizza Hut Pondok Indah tahun 1985 dan Pizza Hut Tebet tahun 1987 di bawah PT. Trijaya Pelangi. Sementara itu, PT. Sarimelati Kencana (PT. SMK) berdiri tanggal 16 Desember 1987. PT. SMK saat itu merupakan bagian dari Ponderosa Group yang hampir semua bergerak di bidang restoran. Pada tahun 1994, PT. Trijaya Pelangi bergabung dengan PT. Sarimelati Kencana dengan membawa serta ketiga restoran Pizza Hut-nya. PT. SMK pertama kali berpusat di Djakarta Theater, kemudian Kemayoran.

Hingga saat ini kantor pusat atau yang dikenal sebagai Support Center bertempat di Gedung Graha Mustika Ratu Lantai 8-9, Jalan Gatot Subroto Kav. 74-75, Jakarta. Pada tahun 1997, Pizza Hut memperoleh sertifikat halal dari LPPOM MUI setelah melalui pengujian yang ketat dan memakan waktu yang cukup lama. Hingga saat ini sertifikat halal tetap dipertahankan dengan berkomitmen untuk selalu menghasilkan produk yang halal guna memberikan kenyamanan, keamanan, serta kepuasan konsumen terutama bagi konsumen muslim.

Selain memperoleh sertifikat halal, PT. SMK juga telah memperoleh sertifikat HACCP dan telah menerapkan *good manufacturing practices* (GMP) dalam proses produksinya. Sebagai restoran Pizza, Pizza Hut Indonesia memposisikan dirinya sebagai mid casual dining restoran terkemuka yang menawarkan pengalaman yang tak terlupakan dan pizza terbaik dengan harga yang terjangkau.

Pizza Hut merupakan restoran yang melayani *dine-in*, *take away*, dan *delivery service*. Saat ini Pizza Hut melebarkan sayapnya dengan memiliki restoran dengan konsep baru *delivery service* yang berbeda dengan *delivery service* yang dimiliki sebelumnya. Konsep baru tersebut adalah PHD by Pizza Hut. Hingga saat ini restoran PHD terus berkembang di wilayah Jakarta, Bandung, Bekasi, dan Tangerang. Saat ini, restoran Pizza Hut sudah mencapai lebih dari 180 outlet dengan jumlah karyawan lebih dari 9000 orang termasuk dengan support center. Kini Pizza Hut mempunyai lebih dari 200 restoran yang tersebar di 22 propinsi di Indonesia, dari Aceh hingga Abepura ([www.pizzahut.co.id](http://www.pizzahut.co.id)).

### **3. Visi dan Misi Pizza Hut**

Visi dan misi Pizza Hut Indonesia dirangkum dalam satu kalimat, yaitu *“To be Indonesia’s leading mid casual dining restaurant, offering great experience, and the best pizza meal at affordable value”*.

#### **a. Visi Pizza Hut**

Pizza Hut Indonesia menjadi yang terunggul pada tingkat restoran kelas menengah di Indonesia yang di capai lewat misi mereka. Menjadikan perusahaan berkembang dengan kerja keras, kerja sama antar karyawan.

**b. Misi**

- 1) Menawarkan kenyamanan suasana dan menyajikan pizza yang terbaik dengan harga yang terjangkau.
- 2) Semangat dalam bekerja agar mendapatkan hasil yang memuaskan.
- 3) Melayani customer dengan baik.
- 4) Menerima Kritik dari customer agar perusahaan dapat menjadi lebih baik.
- 5) Openmaid terhadap segala hal.

**4. Nilai-Nilai Organisasi Pizza Hut**

Pizza Hut Indonesia menjadikan 4 nilai berikut sebagai dasar dalam menjalankan organisasi, juga dalam membangun relasi dengan pelanggan, mitra usaha dan pemegang saham. Nilai organisasinya adalah sebagai berikut:

- a. Integritas.** Kita jujur dalam berpikir dan bekerja, dapat dipercaya, tulus dan bersikap profesional saat berhubungan dengan rekan kerja, pelanggan dan para supplier.
- b. Keunggulan.** Kita melakukan pekerjaan yang lebih dari sekedar panggilan tugas, melakukan lebih dari apa yang diharapkan orang lain. Kita terus berjuang untuk perbaikan dan teliti dalam segala hal. Jalankan tugas dengan rela dan hadapi segala tantangan yang ada untuk mencapai standar yang tertinggi.
- c. Pertumbuhan Usaha.** Kita akan mengembangkan diri dan memperoleh keuntungan dengan cara menjadi 'Casual Dining Restaurant' yang terbaik. Kita berjuang untuk meningkatkan kemampuan dan pengetahuan, berbagi keterampilan dan belajar bersama dengan rekan kerja kita, sehingga kita berkembang bersama, baik secara individu maupun organisasi.

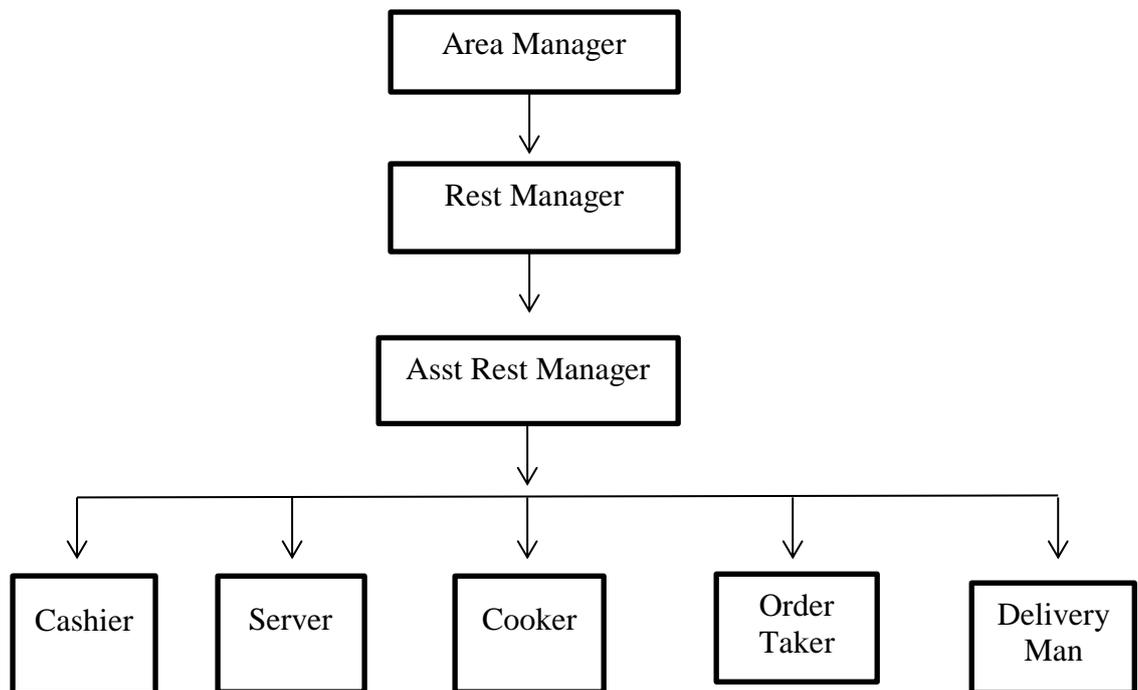
- d. **Keuntungan.** Kami selalu berusaha sedapat mungkin memberikan keuntungan kepada para pemegang saham dengan pengawasan dan peningkatan usaha penjualan.

## 5. Struktur Organisasi Pizza Hut Ringroad

Berikut ini adalah struktur organisasi dari Restoran Pizza Hut Ringroad

Medan:

**Gambar 4.1**  
**Struktur Organisasi Pizza Hut Ringroad**



Adapun tugas dan wewenang dari masing-masing bagian tersebut adalah sebagai berikut:

### a. *Area Manager*

Bertugas mengkoordinasikan segala aktivitas yang dijalankan oleh masing-masing *Restaurant Manager* berdasarkan kebijakan yang telah ditetapkan oleh

perusahaan, serta bertanggung jawab penuh terhadap perkembangan outlet di daerahnya masing-masing.

b. *Restaurant Manager*

Bertugas mengkoordinasikan segala aktivitas yang dijalankan oleh masing-masing bagian berdasarkan kebijakan yang telah ditetapkan oleh perusahaan, serta bertanggung jawab penuh atas outletnya dan memiliki kekuasaan untuk memberi perintah kepada bawahan.

c. *Assistant Restaurant Manager*

Bertugas membantu keseluruhan tugas dari *manager* dan mewakilinya apabila berhalangan hadir, serta menjadi pengawas langsung atas pelaksanaan tugas dari masing-masing bagian.

d. *Cashier*

Bertugas melaksanakan pencatatan dan pembukuan atas administrasi perusahaan serta membuat perhitungan terhadap pembelian yang dilaksanakan.

e. *Server*

Bertugas untuk menyiapkan fasilitas makan konsumen seperti meja makan (merapikan dan membersihkannya), tempat cuci tangan, toilet, dan lainnya sehingga membuat konsumen merasa nyaman.

f. *Cooker*

Bertugas dibagian dapur untuk memasak atau mencampurkan bahan makanan sesuai yang dipesan oleh konsumen, seperti membuat pizza, pasta ataupun minuman.

g. *Order Taker*

Bertugas untuk menerima pesanan, baik secara langsung ataupun melalui telepon.

h. *Delivery Man*

Bertugas untuk mengantar pesanan konsumen yang memesan melalui telepon dan agar sampai dengan tepat waktu sesuai dengan alamat konsumen.

## B. Hasil Penelitian

### 1. Karakteristik Responden

Analisis karakteristik responden digunakan untuk mengetahui karakteristik dari responden yang diteliti. Jumlah responden yang diteliti adalah berjumlah 94 orang. Berdasarkan informasi yang diperoleh dari kuesioner yang diberikan, maka karakteristik responden digolongkan dalam beberapa kelompok yaitu usia, jenis kelamin, status, profesi, pendapatan, kendaraan, sumber informasi tentang pizza hut, dan produk dari pizza hut yang disukai. Berdasarkan jawaban dari kuesioner yang diberikan kepada responden, maka diperoleh data sebagai berikut:

#### a. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

**Tabel 4.1**  
**Usia**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Kurang dari 20 tahun	11	11.7	11.7	11.7
21 - 30 tahun	44	46.8	46.8	58.5
31 - 40 tahun	26	27.7	27.7	86.2
40 tahun keatas	13	13.8	13.8	100.0
Total	94	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0 (2020)

Pada tabel 4.1 dapat dilihat bahwa mayoritas konsumen restoran Pizza Hut Ringroad, yang menjadi responden berusia 21 - 30 tahun, yaitu sebanyak 44 orang atau sebesar 46,8% dari total responden, alasannya karena diusia 21 - 30 tahun

adalah generasi muda atau yang sekarang dikenal dengan generasi milenial, yaitu generasi yang lebih menyukai makanan *fast food* seperti contohnya Pizza Hut dan generasi yang lebih mementingkan hobinya.

#### b. Karakter Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

**Tabel 4.2**  
**Jenis Kelamin**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Laki-laki	41	43.6	43.6	43.6
Perempuan	53	56.4	56.4	100.0
Total	94	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0 (2020)

Pada tabel 4.2 dilihat bahwa mayoritas konsumen restoran Pizza Hut Ringroad, yang menjadi responden adalah Perempuan, yaitu sebanyak 53 orang atau sebesar 56,4% dari total responden, alasannya karena perempuan adalah orang yang menyukai hal menarik, dan perempuan cenderung lebih memiliki gengsi terhadap status sosialnya di masyarakat umum dan Pizza Hut merupakan Restoran yang cukup terkenal dikalangan orang berstatus sosial tinggi.

#### c. Karakter Responden Berdasarkan Status

**Tabel 4.3**  
**Status**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Belum menikah	51	54.3	54.3	54.3
Sudah menikah	36	38.3	38.3	92.6
Duda/Janda	7	7.4	7.4	100.0
Total	94	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0 (2020)

Pada tabel 4.3 dapat dilihat bahwa mayoritas konsumen restoran Pizza Hut Ringroad, yang menjadi responden adalah yang berstatus belum menikah yaitu sebanyak 51 orang atau sebesar 54,3% dari total responden. Alasannya adalah

orang yang belum menikah cenderung memiliki kebebasan dalam dirinya untuk mencoba bergagai hal, mereka cenderung tidak ingin hal yang ribet jadi lebih suka mencoba makanan *fast food* seperti pada Restoran Pizza Hut.

#### d. Karakter Responden Berdasarkan Profesi

**Tabel 4.4**  
**Profesi**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Pelajar	8	8.5	8.5	8.5
Mahasiswa	16	17.0	17.0	25.5
Karyawan	44	46.8	46.8	72.3
Wirausaha	15	16.0	16.0	88.3
Lain-lain	11	11.7	11.7	100.0
Total	94	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0 (2020)

Pada tabel 4.4 dapat dilihat bahwa mayoritas konsumen restoran Pizza Hut Ringroad, yang menjadi responden adalah berprofesi sebagai karyawan yaitu sebanyak 44 orang atau sebesar 46.8%. Alasannya adalah responden yang berprofesi sebagai karyawan cenderung telah memiliki penghasilan tetap dan mampu membeli produk makanan dari Pizza Hut.

#### e. Karakter Responden Berdasarkan Pendapatan

**Tabel 4.5**  
**Pendapatan**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 0 - 1jt	17	18.1	18.1	18.1
1,1 - 2,5jt	19	20.2	20.2	38.3
2,6 - 4jt	26	27.7	27.7	66.0
4,1jt keatas	32	34.0	34.0	100.0
Total	94	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0 (2020)

Pada tabel 4.5 dapat dilihat bahwa mayoritas konsumen restoran Pizza Hut Ringroad, yang menjadi responden adalah berpendapatan sebanyak Rp.4.100.000

keatas yaitu sebanyak 32 orang atau sebesar 34%. Alasannya adalah orang yang sudah berpendapatan tinggi biasanya memiliki gengsi dan kelas sosial yang tinggi sehingga mampu untuk memenuhi kebutuhan hidupnya, dan mampu untuk membeli makanan pada Restoran Pizza Hut yang harganya cenderung mahal.

#### f. Karakter Responden Berdasarkan Kendaraan

**Tabel 4.6**  
**Kendaraan**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak ada	6	6.4	6.4	6.4
Motor	48	51.1	51.1	57.4
Mobil	40	42.6	42.6	100.0
Total	94	100.0	100.0	

*Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0 (2020)*

Pada tabel 4.6 dapat dilihat bahwa mayoritas konsumen restoran Pizza Hut Ringroad, yang menjadi responden adalah berkendaraan mobil yaitu sebanyak 40 orang atau sebesar 42.6%. Alasannya adalah orang yang mempunyai kendaraan mobil biasanya menyukai hal yang mahal dan untuk memenuhi kelas sosial, dan mereka menyukai Restoran yang sesuai dengan kelas sosialnya yang tinggi.

## 2. Deskripsi Variabel Penelitian

Adapun jawaban-jawaban dari responden yang diperoleh akan ditampilkan pada tabel-tabel berikut:

**a. Variabel X1 (Faktor Budaya)**

**Tabel 4.7 Budaya Yang Modern Dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian.**

**Pernyataan X1.1**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat Tidak Setuju	1	1.1	1.1	1.1
Tidak Setuju	7	7.4	7.4	8.5
Cukup Setuju	31	33.0	33.0	41.5
Setuju	42	44.7	44.7	86.2
Sangat Setuju	13	13.8	13.8	100.0
Total	94	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0 (2020)

Berdasarkan tabel 4.7 diatas, didapat data bahwa yang menyatakan sangat setuju sebanyak 13 orang (13.8%), menyatakan setuju sebanyak 42 orang (44.7%), menyatakan cukup setuju sebanyak 31 orang (33%) menyatakan tidak setuju sebanyak 7 orang (7.4%) dan menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 1 orang (1.1%). Dari jawaban responden paling banyak adalah yang menyatakan setuju sebanyak 41 orang (44.7%). Jadi dapat disimpulkan bahwa pengaruh budaya sekarang yang sudah modern dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian terutama pada makanan *fast food* seperti pada Restoran Pizza Hut.

**Tabel 4.8 Kebiasaan Mengonsumsi Makanan Cepat Saji seperti Pizza, Konsumen Lebih Memilih pada Restoran Pizza Hut.**

**Pernyataan X1.2**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat Tidak Setuju	1	1.1	1.1	1.1
Tidak Setuju	4	4.3	4.3	5.3
Cukup Setuju	29	30.9	30.9	36.2
Setuju	44	46.8	46.8	83.0
Sangat Setuju	16	17.0	17.0	100.0
Total	94	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0 (2020)

Berdasarkan tabel 4.8 diatas, didapat data bahwa yang menyatakan sangat setuju sebanyak 16 orang (17%), menyatakan setuju sebanyak 44 orang (46.8%), menyatakan cukup setuju sebanyak 29 orang (30.9%) menyatakan tidak setuju sebanyak 4 orang (4.3%) dan menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 1 orang (1.1%). Dari jawaban responden paling banyak adalah yang menyatakan setuju sebanyak 44 orang (46.8%). Jadi dapat disimpulkan bahwa kebiasaan konsumen yang menyukai makanan cepat saji seperti Pizza, mereka cenderung lebih memilih Restoran Pizza Hut daripada Restoran Pizza lainnya.

**Tabel 4.9 Agama Mempengaruhi Konsumen dalam Melakukan Keputusan Pembelian Halal *Food* pada Pizza Hut.  
Pernyataan X1.3**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Cukup Setuju	19	20.2	20.2	20.2
Setuju	52	55.3	55.3	75.5
Sangat Setuju	23	24.5	24.5	100.0
Total	94	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0 (2020)

Berdasarkan tabel 4.9 diatas, didapat data bahwa yang menyatakan sangat setuju sebanyak 23 orang (24.5%), menyatakan setuju sebanyak 52 orang (55.3%), menyatakan cukup setuju sebanyak 19 orang (20.2%). Jadi dapat disimpulkan bahwa ketika konsumen melakukan pembelian maka makanan yang memiliki label halal atau yang sering dikenal dengan halal *food* menjadi hal yang penting bagi konsumen dalam mengkonsumsi makanan tersebut.

**Tabel 4.10 Kesamaan Sikap Sering Mempengaruhi Konsumen dalam Melakukan Keputusan Pembelian pada Restoran Pizza Hut. Pernyataan X1.4**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	12	12.8	12.8	12.8
Cukup Setuju	32	34.0	34.0	46.8
Setuju	37	39.4	39.4	86.2
Sangat Setuju	13	13.8	13.8	100.0
Total	94	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0 (2020)

Berdasarkan tabel 4.10 diatas, didapat data bahwa yang menyatakan sangat setuju sebanyak 13 orang (13.8%), menyatakan setuju sebanyak 37 orang (39.4%), menyatakan cukup setuju sebanyak 32 orang (34%) menyatakan tidak setuju sebanyak 12 orang (12.8%). Dari jawaban responden paling banyak adalah yang menyatakan setuju sebanyak 37 orang (39.4%). Jadi dapat disimpulkan bahwa kesamaan sikap pada konsumen cenderung mempengaruhi konsumen tersebut untuk melakukan keputusan pembelian pada Restoran Pizza Hut.

**Tabel 4.11 Kelas Sosial Mempengaruhi Konsumen Dalam Melakukan Keputusan Pembelian Pizza, Maka Konsumen Membeli Pizza Hanya di Restoran Pizza Hut. Pernyataan X1.5**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	2	2.1	2.1	2.1
Cukup Setuju	34	36.2	36.2	38.3
Setuju	46	48.9	48.9	87.2
Sangat Setuju	12	12.8	12.8	100.0
Total	94	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0 (2020)

Berdasarkan tabel 4.11 diatas, didapat data bahwa yang menyatakan sangat setuju sebanyak 12 orang (12.8%), menyatakan setuju sebanyak 46 orang (48.9%), menyatakan cukup setuju sebanyak 34 orang (36.2%) menyatakan tidak setuju sebanyak 2 orang (2.1%). Dari jawaban responden paling banyak adalah

yang menyatakan setuju sebanyak 46 orang (48.9%). Jadi dapat disimpulkan bahwa ketika konsumen konsumen mengkonsumsi pizza di Restoran Pizza Hut hal itu dapat dipengaruhi oleh kelas sosial konsumen tersebut.

**Tabel 4.12 Konsumen Ingin Menunjukkan Kelas Sosialnya Kepada Masyarakat Ketika Mengkonsumsi Pizza Hut.**  
**Pernyataan X1.6**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	5	5.3	5.3	5.3
Cukup Setuju	19	20.2	20.2	25.5
Setuju	55	58.5	58.5	84.0
Sangat Setuju	15	16.0	16.0	100.0
Total	94	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0 (2020)

Berdasarkan tabel 4.12 diatas, didapat data bahwa yang menyatakan sangat setuju sebanyak 15 orang (16%), menyatakan setuju sebanyak 55 orang (58.5%), menyatakan cukup setuju sebanyak 19 orang (20.2%) menyatakan tidak setuju sebanyak 5 orang (5.3%). Dari jawaban responden paling banyak adalah yang menyatakan setuju sebanyak 55 orang (58.5%). Jadi dapat disimpulkan bahwa ketika mengkonsumsi Pizza Hut konsumen ingin menunjukkan kelas sosial mereka kepada masyarakat.

**b. Variabel X2 (Faktor Sosial)**

**Tabel 4.13 Konsumen Melakukan Pembelian di Pizza Hut Karena Dipengaruhi Oleh Teman**  
**Pernyataan X2.1**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	2	2.1	2.1	2.1
Cukup Setuju	30	31.9	31.9	34.0
Setuju	41	43.6	43.6	77.7
Sangat Setuju	21	22.3	22.3	100.0
Total	94	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0 (2020)

Berdasarkan tabel 4.13 diatas, didapat data bahwa yang menyatakan sangat setuju sebanyak 21 orang (22.3%), menyatakan setuju sebanyak 41 orang (43.6%), menyatakan cukup setuju sebanyak 30 orang (31.9%) menyatakan tidak setuju sebanyak 2 orang (2.1%). Dari jawaban responden paling banyak adalah yang menyatakan setuju sebanyak 41 orang (43.6%). Jadi dapat disimpulkan bahwa konsumen sering kali melakukan keputusan pembelian pada Restoran Pizza Hut karena dipengaruhi oleh temannya, bisa jadi konsumen ini adalah generasi millennial yang hobi kuliner bersama temannya.

**Tabel 4.14 Orang-orang Disekitar Konsumen Mempengaruhinya Untuk Melakukan Pembelian Pizza Hanya Pada Restoran Pizza Hut. Pernyataan X2.2**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	7	7.4	7.4	7.4
Cukup Setuju	35	37.2	37.2	44.7
Setuju	36	38.3	38.3	83.0
Sangat Setuju	16	17.0	17.0	100.0
Total	94	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0 (2020)

Berdasarkan tabel 4.14 diatas, didapat data bahwa yang menyatakan sangat setuju sebanyak 16 orang (17%), menyatakan setuju sebanyak 36 orang (38.3%), menyatakan cukup setuju sebanyak 35 orang (37.2%) menyatakan tidak setuju sebanyak 7 orang (7.4%). Dari jawaban responden paling banyak adalah yang menyatakan setuju sebanyak 36 orang (38.3%). Jadi dapat disimpulkan bahwa konsumen jika ingin membeli pizza maka mereka lebih memilih Restoran Pizza Hut daripada Restoran lainnya.

**Tabel 4.15 Keluarga Mempengaruhi Konsumen Dalam Melakukan Keputusan Pembelian Pizza Hut.**  
**Pernyataan X2.3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1.1	1.1	1.1
	Tidak Setuju	7	7.4	7.4	8.5
	Cukup Setuju	31	33.0	33.0	41.5
	Setuju	42	44.7	44.7	86.2
	Sangat Setuju	13	13.8	13.8	100.0
	Total	94	100.0	100.0	

*Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0 (2020)*

Berdasarkan tabel 4.15 diatas, didapat data bahwa yang menyatakan sangat setuju sebanyak 13 orang (13.8%), menyatakan setuju sebanyak 42 orang (44.7%), menyatakan cukup setuju sebanyak 31 orang (33%) menyatakan tidak setuju sebanyak 7 orang (7.4%), dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 1 orang (1.1%). Dari jawaban responden paling banyak adalah yang menyatakan setuju sebanyak 42 orang (44.7%). Jadi dapat disimpulkan bahwa salah satu faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian di Restoran Pizza Hut Ringroad adalah saran dari keluarganya.

**Tabel 4.16 Konsumen Membeli Pizza Hut Karena Menyukai Pizzanya.**  
**Pernyataan X2.4**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1.1	1.1	1.1
	Tidak Setuju	6	6.4	6.4	7.4
	Cukup Setuju	33	35.1	35.1	42.6
	Setuju	38	40.4	40.4	83.0
	Sangat Setuju	16	17.0	17.0	100.0
	Total	94	100.0	100.0	

*Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0 (2020)*

Berdasarkan tabel 4.16 diatas, didapat data bahwa yang menyatakan sangat setuju sebanyak 16 orang (17%), menyatakan setuju sebanyak 38 orang (40.4%), menyatakan cukup setuju sebanyak 33 orang (35.1%) menyatakan tidak setuju sebanyak 6 orang (6.4%), dan yang menyatakan sangat tidak setuju

sebanyak 1 orang (1.1%). Dari jawaban responden paling banyak adalah yang menyatakan setuju sebanyak 38 orang (40.4%). Jadi dapat disimpulkan bahwa kebanyakan konsumen membeli pizza di Restoran Pizza Hut karena menyukai cita rasa dari pizza tersebut yang berbeda dari tempat lain.

**Tabel 4.17 Restoran Pizza Hut Yang Konsumen Pilih Dapat Menggambarkan Peran Dan Status Sosialnya Di Masyarakat. Pernyataan X2.5**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Cukup Setuju	19	20.2	20.2	20.2
Setuju	52	55.3	55.3	75.5
Sangat Setuju	23	24.5	24.5	100.0
Total	94	100.0	100.0	

*Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0 (2020)*

Berdasarkan tabel 4.17 diatas, didapat data bahwa yang menyatakan sangat setuju sebanyak 23 orang (24.5%), menyatakan setuju sebanyak 52 orang (55.3%), menyatakan cukup setuju sebanyak 19 orang (20.2%). Dari jawaban responden paling banyak adalah yang menyatakan setuju sebanyak 52 orang (55.3%). Jadi dapat disimpulkan bahwa ketika konsumen melakukan keputusan pembelian di Restoran Pizza Hut maka salah satu faktornya adalah konsumen tersebut ingin menunjukkan peran dan status sosialnya yang sesuai dengan Restoran ini kepada masyarakat.

**Tabel 4.18 Pizza Hut Merupakan Restoan Yang Cocok Dengan Status Sosial Konsumen.**

**Pernyataan X2.6**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat Tidak Setuju	1	1.1	1.1	1.1
Tidak Setuju	5	5.3	5.3	6.4
Cukup Setuju	42	44.7	44.7	51.1
Setuju	31	33.0	33.0	84.0
Sangat Setuju	15	16.0	16.0	100.0
Total	94	100.0	100.0	

*Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0 (2020)*

Berdasarkan tabel 4.18 diatas, didapat data bahwa yang menyatakan sangat setuju sebanyak 15 orang (16%), menyatakan setuju sebanyak 31 orang (33%), menyatakan cukup setuju sebanyak 42 orang (44.7%), yang menyatakan tidak setuju sebanyak 5 orang (5.3%) dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 1 orang (1.1%). Dari jawaban responden paling banyak adalah yang menyatakan cukup setuju sebanyak 42 orang (44.7%). Jadi dapat disimpulkan bahwa konsumen ketika melakukan pembelian di Pizza Hut tidak sepenuhnya dipengaruhi oleh status sosialnya di masyarakat.

**c. Variabel X3 (Faktor Psikologis)**

**Tabel 4.19 Saat Mengonsumsi Pizza Pada Restoran Pizza Hut Dapat Memberikan Motivasi Pada Diri Konsumen.**

**Pernyataan X3.1**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	8	8.5	8.5	8.5
Cukup Setuju	27	28.7	28.7	37.2
Setuju	41	43.6	43.6	80.9
Sangat Setuju	18	19.1	19.1	100.0
Total	94	100.0	100.0	

*Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0 (2020)*

Berdasarkan tabel 4.19 diatas, didapat data bahwa yang menyatakan sangat setuju sebanyak 18 orang (19.1%), menyatakan setuju sebanyak 41 orang (43.6%), menyatakan cukup setuju sebanyak 27 orang (28.7%), yang menyatakan tidak setuju sebanyak 8 orang (8.5%). Dari jawaban responden paling banyak adalah yang menyatakan setuju sebanyak 41 orang (43.6%). Jadi dapat disimpulkan bahwa konsumen ketika mengonsumsi pizza di Restoran Pizza Hut dapat memberikan motivasi dalam dirinya.

**Tabel 4.20 Setiap Ingin Membeli Pizza Konsumen Selalu Termotivasi Untuk Membeli Hanya Pada Restoran Pizza Hut.**

**Pernyataan X3.2**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat Tidak Setuju	1	1.1	1.1	1.1
Tidak Setuju	7	7.4	7.4	8.5
Cukup Setuju	33	35.1	35.1	43.6
Setuju	35	37.2	37.2	80.9
Sangat Setuju	18	19.1	19.1	100.0
Total	94	100.0	100.0	

*Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0 (2020)*

Berdasarkan tabel 4.20 diatas, didapat data bahwa yang menyatakan sangat setuju sebanyak 18 orang (19.1%), menyatakan setuju sebanyak 35 orang (37.2%), menyatakan cukup setuju sebanyak 33 orang (35.1%), yang menyatakan tidak setuju sebanyak 7 orang (7.4%) dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 1 orang (1.1%). Dari jawaban responden paling banyak adalah yang menyatakan setuju sebanyak 35 orang (37.2%). Jadi dapat disimpulkan bahwa konsumen ketika ingin mengkonsumsi pizza hanya termotivasi untuk melakukan keputusan pembelian di Restoran Pizza Hut.

**Tabel 4.21 Kenyamanan Pada Restoran Pizza Hut Ringroad Membuat Konsumen Selalu Ingin Datang Kembali.**

**Pernyataan X3.3**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	10	10.6	10.6	10.6
Cukup Setuju	32	34.0	34.0	44.7
Setuju	38	40.4	40.4	85.1
Sangat Setuju	14	14.9	14.9	100.0
Total	94	100.0	100.0	

*Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0 (2020)*

Berdasarkan tabel 4.21 diatas, didapat data bahwa yang menyatakan sangat setuju sebanyak 14 orang (14.9%), menyatakan setuju sebanyak 38 orang (40.8%), menyatakan cukup setuju sebanyak 32 orang (34%), yang menyatakan

tidak setuju sebanyak 10 orang (10.6%). Dari jawaban responden paling banyak adalah yang menyatakan setuju sebanyak 38 orang (40.8%). Jadi dapat disimpulkan bahwa kenyamanan yang dirasakan konsumen di Restoran Pizza Hut Ringroad membuat konsumen merasa nyaman dan ingin datang kembali.

**Tabel 4.22 Pelayanan Yang Diberikan Oleh Restoran Pizza Hut Ringroad Membuat Konsumen Merasa Puas.**  
**Pernyataan X3.4**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat Tidak Setuju	1	1.1	1.1	1.1
Tidak Setuju	7	7.4	7.4	8.5
Cukup Setuju	31	33.0	33.0	41.5
Setuju	41	43.6	43.6	85.1
Sangat Setuju	14	14.9	14.9	100.0
Total	94	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0 (2020)

Berdasarkan tabel 4.22 diatas, didapat data bahwa yang menyatakan sangat setuju sebanyak 14 orang (14.9%), menyatakan setuju sebanyak 41 orang (43.6%), menyatakan cukup setuju sebanyak 31 orang (33%), yang menyatakan tidak setuju sebanyak 7 orang (7.4%), dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 1 orang (1.1%). Dari jawaban responden paling banyak adalah yang menyatakan setuju sebanyak 41 orang (43.6%). Jadi dapat disimpulkan bahwa pelayanan yang diberikan oleh Restoran Pizza Hut Ringroad membuat konsumen merasa puas setelah melakukan keputusan pembelian disana.

**Tabel 4.23 Konsumen Melakukan Keputusan Pembelian Pada Restoran Pizza Hut Ringroad Karena Pengalamannya Sebelumnya.**  
**Pernyataan X3.5**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	6	6.4	6.4	6.4
Cukup Setuju	36	38.3	38.3	44.7
Setuju	36	38.3	38.3	83.0
Sangat Setuju	16	17.0	17.0	100.0
Total	94	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0 (2020)

Berdasarkan tabel 4.23 diatas, didapat data bahwa yang menyatakan sangat setuju sebanyak 16 orang (17%), menyatakan setuju sebanyak 36 orang (38.3%), menyatakan cukup setuju sebanyak 36 orang (38.3%), yang menyatakan tidak setuju sebanyak 6 orang (6.4%). Dari jawaban responden paling banyak adalah yang menyatakan setuju dan cukup setuju yaitu sama-sama sebanyak 36 orang (38.3%). Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak semua konsumen datang berkunjung ke Restoran Pizza Hut berdasarkan pengalamannya terdahulu, mungkin ada karena baru ingin mencoba atau ajakan dari kerabatnya.

**Tabel 4.24 Karena banyak Orang Yang Sering Membeli Pizza di Pizza Hut Maka Konsumen Juga Ingin Melakukan Pembelian Disana.**  
**Pernyataan X3.6**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1.1	1.1	1.1
	Tidak Setuju	2	2.1	2.1	3.2
	Cukup Setuju	35	37.2	37.2	40.4
	Setuju	34	36.2	36.2	76.6
	Sangat Setuju	22	23.4	23.4	100.0
	Total	94	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0 (2020)

Berdasarkan tabel 4.24 diatas, didapat data bahwa yang menyatakan sangat setuju sebanyak 22 orang (23.4%), menyatakan setuju sebanyak 34 orang (36.2%), menyatakan cukup setuju sebanyak 35 orang (37.2%), yang menyatakan tidak setuju sebanyak 2 orang (2.1%), dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 1 orang (1.1%). Dari jawaban responden paling banyak adalah yang menyatakan cukup setuju yaitu sebanyak 35 orang (37.2%). Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak semua konsumen datang berkunjung ke Restoran Pizza Hut dipengaruhi karena banyak orang yang sudah datang kesana, mungkin alasannya karena konsumen merupakan pelanggan Pizza Hut yang sudah nyaman disana dan selalu ingin berkunjung walau tanpa dipengaruhi siapapun.

**Tabel 4.25 Konsumen Membeli Pizza Di Pizza Hut Karena Telah Memiliki Label Halal Dari MUI.**

**Pernyataan X3.7**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat Tidak Setuju	1	1.1	1.1	1.1
Tidak Setuju	6	6.4	6.4	7.4
Cukup Setuju	30	31.9	31.9	39.4
Setuju	41	43.6	43.6	83.0
Sangat Setuju	16	17.0	17.0	100.0
Total	94	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0 (2020)

Berdasarkan tabel 4.25 diatas, didapat data bahwa yang menyatakan sangat setuju sebanyak 16 orang (17%), menyatakan setuju sebanyak 41 orang (43.6%), menyatakan cukup setuju sebanyak 30 orang (31.9%), yang menyatakan tidak setuju sebanyak 6 orang (6.4%), dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 1 orang (1.1%). Dari jawaban responden paling banyak adalah yang menyatakan setuju yaitu sebanyak 41 orang (43.6%). Jadi dapat disimpulkan bahwa label halal dari MUI pada *fast food* seperti pada Restoran Pizza Hut ini sangat diperlukan konsumen untuk menentukan keputusan pembeliannya.

**Tabel 4.26 Sikap Konsumen Yang Hobi Kuliner Mempengaruhinya Dalam Melakukan Keputusan Pembelian Pada Pizza Hut.**

**Pernyataan X3.8**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat Tidak Setuju	2	2.1	2.1	2.1
Tidak Setuju	4	4.3	4.3	6.4
Cukup Setuju	43	45.7	45.7	52.1
Setuju	30	31.9	31.9	84.0
Sangat Setuju	15	16.0	16.0	100.0
Total	94	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0 (2020)

Berdasarkan tabel 4.26 diatas, didapat data bahwa yang menyatakan sangat setuju sebanyak 15 orang (16%), menyatakan setuju sebanyak 30 orang (31.9%), menyatakan cukup setuju sebanyak 43 orang (45.7%), yang menyatakan

tidak setuju sebanyak 4 orang (4.3%), dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 2 orang (2.1%). Dari jawaban responden paling banyak adalah yang menyatakan cukup setuju yaitu sebanyak 43 orang (45.7%). Jadi dapat disimpulkan bahwa konsumen datang berkunjung ke Restoran Pizza Hut bukan semuanya karena hobi kuliner, bisa saja konsumen ini baru ingin mencoba melakukan pembelian disana, atau ada ajakan dari kerabatnya.

#### d. Variabel Y (Keputusan Pembelian)

**Tabel 4.27 Menurut Informasi Yang Konsumen Dapat Maka Konsumen Memantapkan Pilihannya Dalam Membeli Pizza Hanya Di Restoran Pizza Hut.**

##### Pernyataan Y.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat Tidak Setuju	1	1.1	1.1	1.1
Tidak Setuju	16	17.0	17.0	18.1
Cukup Setuju	34	36.2	36.2	54.3
Setuju	26	27.7	27.7	81.9
Sangat Setuju	17	18.1	18.1	100.0
Total	94	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0 (2020)

Berdasarkan tabel 4.27 diatas, didapat data bahwa yang menyatakan sangat setuju sebanyak 17 orang (18.1%), menyatakan setuju sebanyak 26 orang (27.2%), menyatakan cukup setuju sebanyak 34 orang (36.2%), yang menyatakan tidak setuju sebanyak 16 orang (17%), dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 1 orang (1.1%). Dari jawaban responden paling banyak adalah yang menyatakan cukup setuju yaitu sebanyak 34 orang (36.2%). Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak semua konsumen mendapatkan informasi tentang Pizza di Restoran Pizza Hut.

**Tabel 4.28 Pizza Hut Memberikan Manfaat Yang Positif Dalam Diri Konsumen.**

**Pernyataan Y.2**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	2	2.1	2.1	2.1
Cukup Setuju	34	36.2	36.2	38.3
Setuju	46	48.9	48.9	87.2
Sangat Setuju	12	12.8	12.8	100.0
Total	94	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0 (2020)

Berdasarkan tabel 4.28 diatas, didapat data bahwa yang menyatakan sangat setuju sebanyak 12 orang (12.8%), menyatakan setuju sebanyak 46 orang (48.9%), menyatakan cukup setuju sebanyak 34 orang (36.2%), yang menyatakan tidak setuju sebanyak 2 orang (2.1%). Dari jawaban responden paling banyak adalah yang menyatakan setuju yaitu sebanyak 46 orang (48.9%). Jadi dapat disimpulkan bahwa ketika mengkonsumsi makanan di Restoran Pizza Hut memberikan manfaat yang positif dalam diri konsumen, mungkin alasannya konsumen merasa nyaman saat berada disana dan dapat menghilangkan rasa stresnya.

**Tabel 4.29 Konsumen Selalu Membeli Pizza Di Restoran Pizza Hut.**

**Pernyataan Y.3**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat Tidak Setuju	1	1.1	1.1	1.1
Tidak Setuju	12	12.8	12.8	13.8
Cukup Setuju	36	38.3	38.3	52.1
Setuju	33	35.1	35.1	87.2
Sangat Setuju	12	12.8	12.8	100.0
Total	94	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0 (2020)

Berdasarkan tabel 4.29 diatas, didapat data bahwa yang menyatakan sangat setuju sebanyak 12 orang (12.8%), menyatakan setuju sebanyak 33 orang (35.1%), menyatakan cukup setuju sebanyak 36 orang (38.3%), yang menyatakan

tidak setuju sebanyak 12 orang (12.8%), dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 1 orang (1.1%). Dari jawaban responden paling banyak adalah yang menyatakan cukup setuju yaitu sebanyak 36 orang (38.3%). Jadi dapat disimpulkan bahwa ketika ingin membeli Pizza tidak semua konsumen langsung tertuju ke Restoran Pizza Hut, mungkin ada konsumen yang juga mencoba di Restoran Pizza lainnya.

**Tabel 4.30 Pengalaman Dari Teman Mendorong Konsumen Untuk Mencoba Membeli Pizza Pada Restoran Pizza Hut.**  
**Pernyataan Y.4**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat Tidak Setuju	2	2.1	2.1	2.1
Tidak Setuju	4	4.3	4.3	6.4
Cukup Setuju	43	45.7	45.7	52.1
Setuju	30	31.9	31.9	84.0
Sangat Setuju	15	16.0	16.0	100.0
Total	94	100.0	100.0	

*Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0 (2020)*

Berdasarkan tabel 4.30 diatas, didapat data bahwa yang menyatakan sangat setuju sebanyak 15 orang (16%), menyatakan setuju sebanyak 30 orang (31.9%), menyatakan cukup setuju sebanyak 43 orang (45.7%), yang menyatakan tidak setuju sebanyak 4 orang (4.3%), dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 2 orang (2.1%). Dari jawaban responden paling banyak adalah yang menyatakan cukup setuju yaitu sebanyak 43 orang (45.7%). Jadi dapat disimpulkan bahwa yang mendorong konsumen untuk datang ke Restoran Pizza Hut Ringroad tidak sepenuhnya karena dipengaruhi oleh pengalaman temannya, alasannya mungkin konsumen dipengaruhi oleh keluarganya atau keinginannya sendiri.

**Tabel 4.31 Konsumen Merekomendasikan Pizza Hut Ringroad Kepada Kerabat Karena Tempatnya Yang Nyaman.  
Pernyataan Y.5**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat Tidak Setuju	1	1.1	1.1	1.1
Tidak Setuju	7	7.4	7.4	8.5
Cukup Setuju	30	31.9	31.9	40.4
Setuju	43	45.7	45.7	86.2
Sangat Setuju	13	13.8	13.8	100.0
Total	94	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0 (2020)

Berdasarkan tabel 4.31 diatas, didapat data bahwa yang menyatakan sangat setuju sebanyak 13 orang (13.8%), menyatakan setuju sebanyak 43 orang (45.7%), menyatakan cukup setuju sebanyak 30 orang (31.9%), yang menyatakan tidak setuju sebanyak 7 orang (7.4%), dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 1 orang (1.1%). Dari jawaban responden paling banyak adalah yang menyatakan setuju yaitu sebanyak 43 orang (45.7%). Jadi dapat disimpulkan bahwa karena kenyamanan yang didapat konsumen pada Restoran Pizza Hut Ringroad, maka konsumen ingin merekomendasikannya pada kerabatnya.

**Tabel 4.32 Pizza Hut Selalu Konsumen Rekomendasikan Kepada Kerabat Karena Telah Berlabel Halal MUI.  
Pernyataan Y.6**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	10	10.6	10.6	10.6
Cukup Setuju	33	35.1	35.1	45.7
Setuju	37	39.4	39.4	85.1
Sangat Setuju	14	14.9	14.9	100.0
Total	94	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0 (2020)

Berdasarkan tabel 4.32 diatas, didapat data bahwa yang menyatakan sangat setuju sebanyak 14 orang (14.9%), menyatakan setuju sebanyak 37 orang (39.4%), menyatakan cukup setuju sebanyak 33 orang (35.1%), yang menyatakan tidak setuju sebanyak 10 orang (10.6%). Dari jawaban responden paling banyak

adalah yang menyatakan setuju yaitu sebanyak 37 orang (39.4%). Jadi dapat disimpulkan bahwa konsumen selalu merekomendasikan Pizza Hut ke orang lain karena makanan dari Pizza Hut telah berlabel halal MUI sehingga konsumen tidak takut untuk mengkonsumsinya.

**Tabel 4.33 Konsumen Merasa Puas Setelah Membeli Pizza Di Pizza Hut Makanya Konsumen Selalu Datang Kembali.**  
**Pernyataan Y.7**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	1	1.1	1.1	1.1
Cukup Setuju	21	22.3	22.3	23.4
Setuju	49	52.1	52.1	75.5
Sangat Setuju	23	24.5	24.5	100.0
Total	94	100.0	100.0	

*Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0 (2020)*

Berdasarkan tabel 4.33 diatas, didapat data bahwa yang menyatakan sangat setuju sebanyak 23 orang (24.5%), menyatakan setuju sebanyak 49 orang (52.1%), menyatakan cukup setuju sebanyak 21 orang (22.3%), yang menyatakan tidak setuju sebanyak 1 orang (1.1%). Dari jawaban responden paling banyak adalah yang menyatakan setuju yaitu sebanyak 49 orang (52.1%). Jadi dapat disimpulkan bahwa konsumen selalu selalu ingin datang kembali karena ketika berada di Restoran Pizza Hut Ringroad konsumen merasakan kenyamanan karena tempatnya yang bersih dan juga sangat rapi.

**Tabel 4.34 Pelayanan Dari Karyawan Pizza Sangat Ramah Dan Membuat Konsumen Selalu Ingin Datang Ke Restoran Pizza Hut.**  
**Pernyataan Y.8**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat Tidak Setuju	2	2.1	2.1	2.1
Tidak Setuju	7	7.4	7.4	9.6
Cukup Setuju	40	42.6	42.6	52.1
Setuju	32	34.0	34.0	86.2
Sangat Setuju	13	13.8	13.8	100.0
Total	94	100.0	100.0	

*Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0 (2020)*

Berdasarkan tabel 4.34 diatas, didapat data bahwa yang menyatakan sangat setuju sebanyak 13 orang (13.8%), menyatakan setuju sebanyak 32 orang (34%), menyatakan cukup setuju sebanyak 40 orang (42.6%), yang menyatakan tidak setuju sebanyak 7 orang (7.4%), dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 2 orang (2.1%). Dari jawaban responden paling banyak adalah yang menyatakan cukup setuju yaitu sebanyak 40 orang (42.6%). Jadi dapat disimpulkan bahwa konsumen ada yang merasa pelayanan yang diberikan karyawan di Restoran Pizza Hut baik namun belum tentu konsumen ingin selalu datang kembali, mungkin ada faktor dari makanan atau harga dari menu restoran tersebut yang kurang disukai oleh konsumen.

### 3. Uji Kualitas Data

#### a. Uji Validitas (Keabsahan)

Uji ini untuk mengetahui kelayakan butir-butir dalam daftar pertanyaan (angket) yang telah disajikan pada responden. Apabila uji validitas setiap pertanyaan lebih besar ( $>$ ) 0,30 maka butir pertanyaan dianggap valid.

**Tabel 4.35 Uji Validitas X1 (Faktor Budaya)**  
**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Faktor Budaya	18.90	7.077	.679	.722
Faktor Budaya	18.79	7.997	.472	.776
Faktor Budaya	18.49	8.618	.464	.776
Faktor Budaya	18.99	7.322	.580	.750
Faktor Budaya	18.81	8.630	.423	.784
Faktor Budaya	18.68	7.660	.648	.734

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0 (2020)

Dari tabel 4.35 diatas hasil *output* SPSS diketahui nilai uji validitas yang terdapat pada kolom *Corrected Item-Total Correlation* yang artinya nilai korelasi antara skor setiap butir dengan skor total pada tabulasi jawaban responden. Hasil

uji validitas dari 6 (enam) butir pernyataan pada variabel X1 (Faktor Budaya) dapat dinyatakan valid (sah) karena semua nilai koefisien lebih besar dari 0,30.

**Tabel 4.36 Uji Validitas X2 (Faktor Sosial)**  
**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Faktor Sosial	18.55	7.626	.344	.691
Faktor Sosial	18.77	6.977	.451	.658
Faktor Sosial	18.79	6.987	.445	.660
Faktor Sosial	18.76	7.026	.418	.670
Faktor Sosial	18.37	7.290	.549	.637
Faktor Sosial	18.84	7.039	.426	.667

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0 (2020)

Dari tabel 4.36 diatas hasil *output* SPSS diketahui nilai uji validitas yang terdapat pada kolom *Corrected Item-Total Correlation* yang artinya nilai korelasi antara skor setiap butir dengan skor total pada tabulasi jawaban responden. Hasil uji validitas dari 6 (enam) butir pernyataan pada variabel X2 (Faktor Sosial) dapat dinyatakan valid (sah) karena semua nilai koefisien lebih besar dari 0,30.

**Tabel 4.37 Uji Validitas X3 (Faktor Psikologis)**  
**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Faktor Psikologis	25.59	14.848	.506	.748
Faktor Psikologis	25.66	14.915	.462	.756
Faktor Psikologis	25.72	15.579	.386	.768
Faktor Psikologis	25.68	14.112	.635	.726
Faktor Psikologis	25.66	15.474	.428	.761
Faktor Psikologis	25.53	15.671	.375	.769
Faktor Psikologis	25.63	14.344	.593	.733
Faktor Psikologis	25.77	15.106	.449	.757

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0 (2020)

Dari tabel 4.37 diatas hasil *output* SPSS diketahui nilai uji validitas yang terdapat pada kolom *Corrected Item-Total Correlation* yang artinya nilai korelasi antara skor setiap butir dengan skor total pada tabulasi jawaban responden. Hasil uji validitas dari 8 (delapan) butir pernyataan pada variabel X3 (Faktor Psikologis) dapat dinyatakan valid (sah) karena semua nilai koefisien lebih besar dari 0,30.

**Tabel 4.38 Uji Validitas Y (Keputusan Pembelian)**  
**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Keputusan Pembelian	25.46	16.036	.451	.807
Keputusan Pembelian	25.18	17.462	.463	.802
Keputusan Pembelian	25.45	15.798	.563	.788
Keputusan Pembelian	25.35	17.198	.370	.816
Keputusan Pembelian	25.27	15.251	.710	.766
Keputusan Pembelian	25.32	15.316	.678	.770
Keputusan Pembelian	24.90	17.829	.390	.810
Keputusan Pembelian	25.40	15.340	.646	.775

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0 (2020)

Dari tabel 4.38 diatas hasil *output* SPSS diketahui nilai uji validitas yang terdapat pada kolom *Corrected Item-Total Correlation* yang artinya nilai korelasi antara skor setiap butir dengan skor total pada tabulasi jawaban responden. Hasil uji validitas dari 8 (delapan) butir pernyataan pada variabel Y (Keputusan Pembelian) dapat dinyatakan valid (sah) karena semua nilai koefisien lebih besar dari 0,30.

#### **b. Uji Reliabilitas (Kehandalan)**

Uji ini merupakan pengujian yang dilakukan untuk mengetahui sejauh mana suatu instrumen dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Suatu intrumen dikatakan realibel apabila instrumen tersebut bila digunakan dua kali untuk

mengukur gejala yang sama dan hasil pengukuran yang diperoleh relatif dan konsisten. Dalam penelitian ini reliabilitas digunakan dengan metode *cronbach's alpa* lebih besar ( $>$ ) 0,60 dan tidak reliabel jika sama dengan atau dibawah ( $<$ ) 0,60.

**Tabel 4.39 Uji Reliabilitas X1 (Faktor Budaya)**  
**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.791	6

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0 (2020)

Dari tabel 4.39 diatas, hasil *output* SPSS diketahui nilai *Cronbach's Alpha* sebesar  $0,791 > 0,60$  itu artinya bahwa pernyataan yang telah disajikan kepada responden yang terdiri dari 6 butir pernyataan pada variabel X1 (Faktor Budaya) adalah reliabel atau dapat dipercaya.

**Tabel 4.40 Uji Reliabilitas X2 (Faktor Sosial)**  
**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.703	6

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0 (2020)

Dari tabel 4.40 diatas, hasil *output* SPSS diketahui nilai *Cronbach's Alpha* sebesar  $0,703 > 0,60$  itu artinya bahwa pernyataan yang telah disajikan kepada responden yang terdiri dari 6 butir pernyataan pada variabel X2 (Faktor Sosial) adalah reliabel atau dapat dipercaya.

**Tabel 4.41 Uji Reliabilitas X3 (Faktor Psikologis)**  
**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.777	8

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0 (2020)

Dari tabel 4.41 diatas, hasil *output* SPSS diketahui nilai *Cronbach's Alpha* sebesar  $0,777 > 0,60$  itu artinya bahwa pernyataan yang telah disajikan kepada responden yang terdiri dari 8 butir pernyataan pada variabel X3 (Faktor Psikologis) adalah reliabel atau dapat dipercaya.

**Tabel 4.42 Uji Reliabilitas Y (Keputusan Pembelian)**  
**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.814	8

*Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0 (2020)*

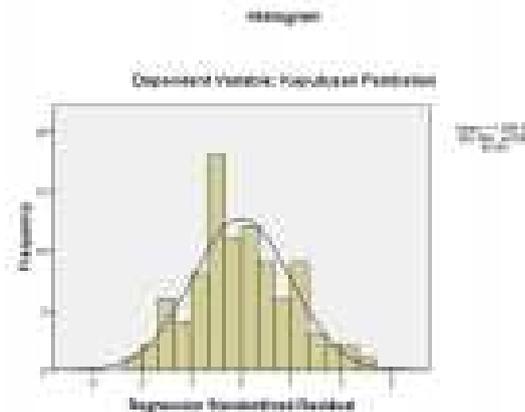
Dari tabel 4.42 diatas, hasil *output* SPSS diketahui nilai *Cronbach's Alpha* sebesar  $0,814 > 0,60$  itu artinya bahwa pernyataan yang telah disajikan kepada responden yang terdiri dari 8 butir pernyataan pada variabel Y (Keputusan Pembelian) adalah reliabel atau dapat dipercaya.

#### **4. Uji Asumsi Klasik**

Uji asumsi klasik adalah persyaratan pengujian statistik yang harus di penuhi terlebih dahulu dalam analisis regresi linier agar mengetahui apakah penleitian ini layak atau tidak. Dapat dikatakan layak apabila telah memenuhi uji asumsi klasik sebagai berikut:

##### **a. Uji Normalitas Data**

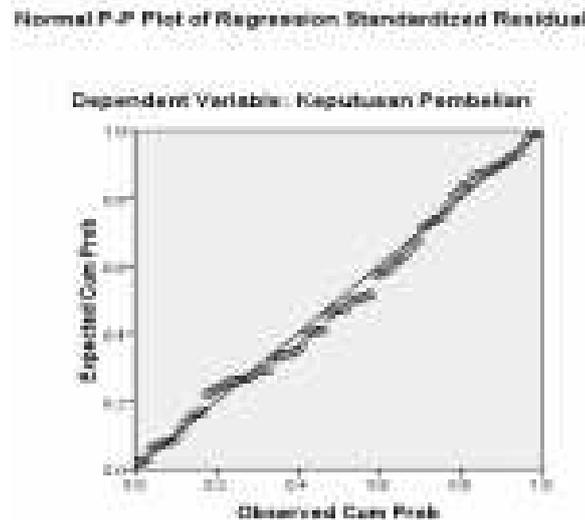
Pengujian normalitas data dilakukan untuk melihat apakah dalam model regresi, variabel dependen dan independennya memiliki distribusi normal atau tidak. Kriteria pengambilan keputusannya adalah jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.



**Gambar 4.2 Histogram Uji Normalitas**

*Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0 (2020)*

Berdasarkan gambar 4.2 diatas, didapat hasil pengujian normalitas data yang diketahui bahwa data berdistribusi secara normal, dimana gambar histogram memiliki kemiringan yang cenderung imbang, baik pada sisi kiri maupun sisi kanan dan kurva berbentuk menyerupai lonceng yang hampir sempurna.



**Gambar 4.3 PP Plot Uji Normalitas**

*Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0 (2020)*

Berdasarkan gambar 4.3 di atas, didapat hasil untuk pengujian normalitas data dengan menggunakan gambar PP Plot dapat dilihat bahwa titik-titik data

menyebar berada disekitar garis diagonal sehingga data dapat dikatakan telah berdistribusi secara normal.

Dilakukan Uji *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test* untuk memastikan apakah data disepanjang garis diagonal tersebut berdistribusi normal atau tidak, yakni dengan melihat data residualnya apakah distribusi normal atau tidak. Jika nilai *asymptotic significance* (2-tailed) > taraf nyata ( $\alpha = 0.05$ ) maka data residual berdistribusi normal.

**Tabel 4.43 Uji Normalitas *One Sample Kolmogorov Smirnov Test***  
**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		94
Normal Parameters <sup>a</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.83908060
Most Extreme Differences	Absolute	.069
	Positive	.069
	Negative	-.048
Kolmogorov-Smirnov Z		.669
Asymp. Sig. (2-tailed)		.762

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0 (2020)

Pada tabel 4.43 di atas, dapat dilihat bahwa hasil pengolahan data tersebut, besar nilai *asymptotic significance kolmogrov smirnov* yang sebesar 0,762 (0,762 < 0,05) maka dapat disimpulkan data terdistribusi secara normal. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi yang digunakan telah memenuhi syarat asumsi kenormalan dan dapat dilanjutkan ke uji asumsi klasik lainnya.

#### **b. Uji Multikolinieritas**

Uji multikolinieritas diperlukan untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan linear antar variabel independen dalam model regresi.

**Tabel 4.44 Uji Multikolinieritas  
Coefficients<sup>a</sup>**

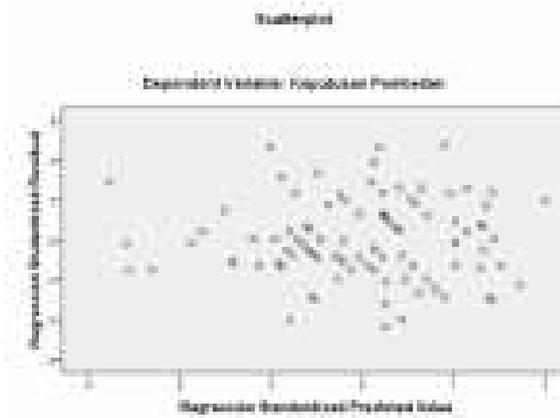
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	1.837	1.428		1.286	.202		
Faktor Budaya	1.657	.150	1.202	11.033	.000	.153	6.543
Faktor Sosial	-.122	.134	-.083	-.907	.367	.215	4.652
Faktor Psikologis	-.258	.118	-.247	-2.175	.032	.141	7.088

a. Dependent Variable : Keputusan Pembelian  
Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0 (2020)

Berdasarkan tabel 4.44 di atas dapat dilihat bahwa angka *Variance Inflation Factor* (VIF) lebih kecil dari 10 antara lain adalah faktor budaya  $6.543 < 10$ , faktor sosial  $4.652 < 10$  dan faktor psikologis  $7.088 < 10$ . Serta nilai *Tolerance* lebih besar dari 0.10 antara lain adalah faktor budaya  $0,153 > 0,10$ , faktor sosial  $0.215 > 0,10$  dan faktor psikologis  $0,141 > 0,10$  sehingga data dapat dikatakan telah terbebas dari multikolinieritas.

### c. Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi, terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Model regresi dikatakan baik apabila tidak terjadi heteroskedastisitas.



**Gambar 4.4 Scatterplot Uji Heteroskedastisitas**

*Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0 (2020)*

Berdasarkan gambar 4.4 di atas, gambar *scatterplot* menunjukkan bahwa titik-titik yang dihasilkan dapat menyebar secara acak atau tidak menumpuk disuatu tempat dan tidak membentuk suatu pola tertentu. Dari hasil pengujian ini menunjukkan bahwa model regresi ini terbebas dari masalah heteroskedastisitas. Dapat disimpulkan bahwa variabel-variabel yang akan diuji dalam penelitian ini bersifat homoskedastisitas.

## 5. Analisis Regresi Linier Berganda

**Tabel 4.45 Analisis Regresi Linear Berganda  
Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	1.837	1.428		1.286	.202		
Faktor Budaya	1.657	.150	1.202	11.033	.000	.153	6.543
Faktor Sosial	-.122	.134	-.083	-.907	.367	.215	4.652
Faktor Psikologis	-.258	.118	-.247	-2.175	.032	.141	7.088

a. Dependent Variable : Keputusan Pembelian

*Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0 (2020)*

### Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.915 <sup>a</sup>	.837	.831	1.869

a. Predictors: (Constant), Faktor Psikologis, Faktor Sosial, Faktor Budaya

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0 (2019)

Berdasarkan tabel 4.45 diatas, nilai *unstandardized beta* untuk faktor budaya sebesar 1.657 dan signifikan pada 0,000 yang berarti faktor budaya mempengaruhi keputusan pembelian. Nilai *unstandardized beta* untuk faktor sosial sebesar -0.122 dan signifikan pada 0,367 yang berarti faktor sosial tidak mempengaruhi keputusan pembelian. Nilai *unstandardized beta* untuk faktor psikologi sebesar -0.258 dan signifikan pada 0,032 yang berarti faktor psikologi mempengaruhi keputusan pembelian. Besarnya nilai  $e = (1 - 0.831)^2 = 0,4110$ . Sehingga dapat persamaan sebagai berikut:

$$\text{Persamaan : } Y = 1,837 + 1,657 X_1 + (-0,122) X_2 + (-0,258) X_3 + 0,4110 e$$

## 6. Uji Kesesuaian (Test Goodness Of Fit)

### a. Uji Signifikan Parsial (Uji T)

Uji Parsial (Uji T) untuk menunjukkan seberapa jauh variabel bebas secara individual. Kriteria pengambilan keputusan dalam penelitian ini adalah :

- Ha di tolak dan H0 diterima dan jika  $T_{hitung} < T_{tabel}$  pada  $\text{Sig } t > \alpha$  5% (0,05).
- Ha diterima dan H0 di tolak jika  $T_{hitung} > T_{tabel}$  pada  $\text{Sig } t < \alpha$  5% (0,05)

**Tabel 4.46 Uji Parsial (Uji T)  
Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	1.837	1.428		1.286	.202		
Faktor Budaya	1.657	.150	1.202	11.033	.000	.153	6.543
Faktor Sosial	-.122	.134	-.083	-.907	.367	.215	4.652
Faktor Psikologis	-.258	.118	-.247	-2.175	.032	.141	7.088

b. Dependent Variable : Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0 (2020)

Berdasarkan tabel 4.46 diatas dapat dilihat bahwa data sebagai berikut:

- 1) Pengaruh faktor budaya terhadap keputusan pembelian.

$T_{hitung}$  sebesar 11.033 sedangkan  $T_{tabel}$  sebesar 1,661 dan signifikan sebesar 0,000, sehingga  $T_{hitung} 11.033 > T_{tabel} 1,661$  dan signifikan  $0,000 < 0,05$ , maka  $H_a (H_1)$  diterima dan  $H_0$  ditolak, yang menyatakan faktor budaya secara parsial berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen.

- 2) Pengaruh faktor sosial terhadap keputusan pembelian.

$T_{hitung}$  sebesar -0,907 sedangkan  $T_{tabel}$  sebesar 1,661 dan signifikan sebesar 0,367, sehingga  $T_{hitung} -0.907 < T_{tabel} 1,661$  dan signifikan  $0,367 > 0,05$ , maka  $H_a (H_2)$  ditolak dan  $H_0$  diterima, yang menyatakan bahwa faktor sosial secara parsial tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dan hipotesis ini tidak sejalan dengan hipotesis sebelumnya.

- 3) Pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen.

$T_{hitung}$  sebesar -2,175 sedangkan  $T_{tabel}$  sebesar 1,661 dan signifikan sebesar 0,032, sehingga  $T_{hitung} -2.175 > t_{tabel} 1,661$  dan signifikan  $0,032 < 0,05$ , maka  $H_a (H_3)$  diterima dan  $H_0$  ditolak, yang menyatakan faktor psikologis secara

parsial berpengaruh secara negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dan hipotesis ini tidak sejalan dengan hipotesis sebelumnya.

#### b. Uji Signifikan Simultan (Uji F)

Uji F menguji pengaruh simultan antara variabel independen terhadap variabel dependen. Kriteria pengambilan keputusan dalam penelitian ini adalah :

- a)  $H_a$  di tolak dan  $H_0$  diterima dan jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$  pada  $Sig > \alpha 5\% (0,05)$ .
- b)  $H_a$  diterima dan  $H_0$  di tolak jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  pada  $Sig < \alpha 5\% (0,05)$

**Tabel 4.47 Uji Simultan ANOVA<sup>b</sup>**

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1611.592	3	537.197	153.706	.000 <sup>a</sup>
	Residual	314.546	90	3.495		
	Total	1926.138	93			

a. Predictors: (Constant), Faktor Psikologis, Faktor Sosial, Faktor Budaya

Berdasarkan tabel 4.47 diatas dapat dilihat bahwa  $F_{hitung}$  sebesar 153.706 sedangkan  $F_{tabel}$  sebesar 2.70 yang dapat dilihat pada  $\alpha=0,05$  (dapat dilihat pada lampiran tabel F). Probabilitas signifikan jauh lebih kecil dari 0,05 yaitu  $0,000 < 0,05$  maka model regresi dapat dikatakan bahwa dalam penelitian ini, faktor budaya, faktor sosial, dan faktor psikologis secara bersama-sama berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, maka hipotesisnya adalah  $H_a$  ( $H_4$ ) diterima dan  $H_0$  ditolak.

#### 6. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi di gunakan untuk mengetahui keandalan model atau pemilihan variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat.

**Tabel 4.48 Koefisien Determinasi Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjust R Square	Std. Error of the Estimate
1	.915 <sup>a</sup>	.837	.831	1.869

a. Predictors: (Constant), Faktor Psikologis, Faktor Sosial, Faktor Budaya

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0 (2019)

Berdasarkan tabel 4.48 diatas dapat dilihat bahwa angka *Adjusted R Square* 0,831 yang dapat disebut koefisien determinasi dalam hal ini berarti 83,1% dimana keputusan pembelian dapat diperoleh dan dijelaskan oleh faktor budaya, faktor sosial dan faktor psikologis. Sedangkan sisanya  $100\% - 83,1\% = 16,9\%$  dijelaskan oleh faktor lain atau variabel diluar model, seperti faktor pribadi.

Faktor pribadi dapat mempengaruhi keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh karakteristik pribadi, meliputi usia dan tahap dalam siklus membeli, pekerjaan dan keadaan perkonomian, kepribadian dan konsep diri, serta gaya hidup dan nilai (Kotler dan Keller, 2009). Saya tidak memasukkan faktor pribadi didalam penelitian ini karena tidak ada masalah dalam faktor pribadi, maka dari itu saya hanya memasukkan 3 faktor saja yaitu faktor budaya, faktor sosial, dan faktor psikologis.

Peranan dalam faktor pribadi contohnya konsumen dengan usia produktif dan memiliki penghasilan menengah ke atas akan memiliki gaya hidup yang berbeda dengan konsumen berpenghasilan menengah ke bawah hal tersebut akan memengaruhi proses keputusan pembelian produknya, semakin tinggi penghasilan dan gaya hidupnya, maka akan semakin besar proses keputusan pembelian produknya dan sebaliknya. Indikator yang mempengaruhi faktor pribadi menurut ahli adalah sebagai berikut:

a. Usia dan tahap siklus hidup

Orang mengubah barang dan jasa yang mereka beli selama masa hidupnya. Selera akan makan seringkali berhubungan dengan usia. Proses pembelian juga dibentuk oleh tahap daur hidup 31 keluarga, tahap-tahap yang dilalui oleh keluarga sesuai dengan kedewasaannya. Remaja merupakan salah satu periode perkembangan manusia yang berlangsung pada usia 13-21 tahun (Monks,1994).

Purwanto (1998) menyatakan bahwa, fastfood telah menjadi makanan primadona di kalangan remaja. Mereka menganggap bahwa fastfood merupakan suatu kecenderungan gaya hidup orang barat atau Amerika yang identik dengan kebebasan dan kepraktisan (Listyorini, 2001). Fastfood yang dipandang sebagai lambang dan simbol status dikalangan remaja sangat mempengaruhi kebutuhan dan sikap hidup mewah mereka (Loudon dan Bitta:1984).

b) Pekerjaan

Pekerjaan seseorang memengaruhi barang atau jasa yang akan dibelinya. Sebuah perusahaan bahkan dapat melakukan spesialisasi dalam memasarkan produk menurut kelompok pekerja tertentu. Orang yang mempunyai pendapatan tinggi dalam golongan sosial mereka dinamakan hak istimewa yang lebih, sementara mereka dalam golongan yang sama yang mempunyai pendapatan yang rendah disebut hak istimewa yang kurang (Mowen 2002:331).

c) Situasi ekonomi

Situasi ekonomi akan memengaruhi pilihan produk. Pemasar produk yang peka terhadap pendapatan akan mengamati kecenderungan dalam pendapatan pribadi, tabungan, tingkat minat. Apabila indikator ekonomi menunjukkan

resesi, pemasar dapat mengambil langkah-langkah untuk merancang ulang, memposisikan kembali dan mengubah harga produknya.

d) Gaya hidup

Pola kehidupan seseorang diwujudkan dalam aktivitas (pekerjaan, hobi, belanja, olahraga, kegiatan sosial), minat (makanan, mode, rekreasi) dan opini yang lebih dari sekedar kelas sosial dan kepribadian seseorang. Gaya hidup menampilkan pola interaksi secara keseluruhan.

e) Kepribadian dan konsep diri

Kepribadian seseorang jelas akan memengaruhi tingkah laku pembeliannya. Kepribadian mengacu pada karakteristik psikologis unik yang menyebabkan respon relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan dirinya sendiri. Kepribadian biasanya diuraikan dalam arti sifat-sifat seperti rasa percaya diri, dominasi, kemudahan bergaul, otonomi, mempertahankan diri, kemampuan menyesuaikan diri dan keagresifan. Kepribadian bermanfaat untuk menganalisis tingkah laku konsumen untuk pemilihan produk atau merek tertentu.

### **C. Pembahasan Hasil Penelitian**

#### **a. Pengaruh Faktor Budaya Terhadap Keputusan Pembelian Halal Food Pada Restoran Cepat Saji Pizza Hut Ringroad.**

Hasil menunjukkan bahwa faktor budaya berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dimana  $T_{hitung}$  sebesar 11.033 sedangkan  $T_{tabel}$  sebesar 1,661 dan signifikan sebesar 0,000, sehingga  $T_{hitung} 11.033 > T_{tabel} 1,661$  dan signifikan  $0,000 < 0,05$ , maka  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Dian Puspitarini (2013) dimana faktor

budaya berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, yang menyatakan bahwa penelitian sebelumnya hasilnya sejalan atau searah dengan penelitian ini.

Faktor kebudayaan adalah kumpulan nilai-nilai dasar, persepsi, keinginan dan tingkah laku yang dipelajari oleh seorang anggota masyarakat dari keluarga dan lembaga penting lainnya. Budaya merupakan determinan dasar penentu keinginan dan perilaku seseorang (Kotler dan Keller, 2010). Faktor kebudayaan meliputi budaya, sub-budaya, kelas sosial.

Ketika tumbuh dalam suatu masyarakat, seorang akan mempelajari nilai-nilai dasar, keinginan, dan perilaku dari keluarga maupun institusi penting lainnya. Setiap kelompok atau masyarakat memiliki budaya, dan budaya akan memengaruhi proses keputusan pembelian konsumen. Budaya di setiap negara berbeda-beda, semakin kuat budaya bangsa yang dipegang oleh seseorang maka semakin sulit untuk mengubahnya, atau semakin sedikit pengaruh budaya pada konsumen maka semakin besar proses keputusan pembelian produknya

Sebagai contoh budaya di Indonesia dari segi sub-budayanya adalah mayoritas muslim, tentunya masyarakat Indonesia menginginkan makanan yang berlabel halal ketika dikonsumsi jelas kebersihan dan kehalalannya. Dan budaya saat ini adalah budaya modern dimana saat ini sangat berkembang makanan cepat saji yang mengemukakan status halal dari produk yang dijual pada Restoran-restoran cepat saji pula seperti Restoran Pizza Hut yang telah berstatus halal MUI. Maka label halal pada makanan dapat mempengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen.

**b. Pengaruh Faktor Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Halal Food Pada Restoran Cepat Saji Pizza Hut Ringroad.**

Hasil menunjukkan bahwa faktor sosial tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dimana  $T_{hitung}$  sebesar -0,907 sedangkan  $T_{tabel}$  sebesar 1,661 dan signifikan sebesar 0,367, sehingga  $T_{hitung} -0.907 < T_{tabel} 1,661$  dan signifikan  $0,367 > 0,05$ , maka  $H_a$  ditolak dan  $H_0$  diterima. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Mardon Nafali (2016) dimana faktor sosial tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, yang menyatakan bahwa penelitian sebelumnya hasilnya sejalan atau searah dengan penelitian ini (jurnal pendukung terlampir).

Faktor sosial adalah perilaku seorang konsumen yang dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti perilaku kelompok acuan (kelompok referensi), keluarga, serta peran dan status sosial dari konsumen (Kotler dan Keller, 2010). Dalam faktor sosial, kelompok referensi, keluarga, peran sosial dan status mempengaruhi perilaku pembelian. Kelompok referensi (reference group) adalah semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut.

Keluarga memegang peranan penting dalam memengaruhi proses pengambilan proses keputusan pembelian, kebiasaan yang dilakukan di dalam suatu keluarga akan dibawa ke dalam kegiatan sehari-hari. Contohnya jika suatu keluarga biasa makan di luar rumah maka akan membentuk individu yang konsumtif, hal tersebut juga dipengaruhi oleh kelompok acuan, peran dan status yang dimilikinya secara bersama-sama memengaruhi proses keputusan pembelian suatu produk untuk dikonsumsi. Semakin besar pengaruh keluarga dan kelompok

acuan terhadap individu maka akan semakin tinggi proses keputusan pembelian produk dan sebaliknya.

Namun pada penelitian ini faktor sosial tidak mempengaruhi keputusan pembelian Halal Food pada Restoran Pizza Hut Ringroad, itu mungkin dikarenakan konsumen jarang sekali mendapat pengaruh dari lingkungannya atau pengaruh dari keluarganya tentang bagaimana label halal pada menu dari Restoran Pizza Hut, dan mungkin bagi konsumen Pizza Hut ini terlalu mahal harganya tidak sesuai dengan pendapatan atau kelas sosial konsumen. Alasan lainnya mungkin konsumen lebih menyukai makanan cepat saji pada Restoran lain, dan belum mengetahui banyak tentang status Halal pada Pizza Hut.

**c. Pengaruh Faktor Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Halal Food Pada Restoran Cepat Saji Pizza Hut Ringroad.**

Hasil menunjukkan bahwa faktor psikologis berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dimana dapat dilihat  $T_{hitung}$  sebesar -2,175 sedangkan  $T_{tabel}$  sebesar 1,661 dan signifikan sebesar 0,032, sehingga  $T_{hitung} - 2.175 > t_{tabel} 1,661$  dan signifikan  $0,032 < 0,05$ , maka  $H_a$  ( $H_3$ ) diterima dan  $H_0$  ditolak. Penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian Hendi Hakimi (2015) yang mengatakan bahwa faktor psikologis berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Faktor psikologis adalah rangsangan pemasaran dan lingkungan memasuki kesadaran konsumen dan sekelompok proses psikologis digabungkan dengan karakteristik konsumen menghasilkan proses pengambilan keputusan dan keputusan akhir konsumen (Kotler dan Keller, 2010). Faktor psikologi meliputi motivasi, persepsi, pengetahuan, keyakinan dan sikap. Semakin banyak

pengetahuan yang dimiliki, tingginya keyakinan akan produk, serta ketegasan sikap dan kejelasan motivasi dalam memenuhi kebutuhannya terhadap suatu produk maka akan semakin besar proses keputusan pembelian produk tersebut.

Motivasi yang ada pada diri setiap orang mengarahkan seseorang mencari cara untuk memuaskan kebutuhannya. Mula-mula seseorang mencoba untuk memuaskan kebutuhan yang paling penting, jika sudah terpuaskan maka kebutuhan tersebut tidak lagi menjadi motivator dan kemudian orang tersebut akan mencoba memuaskan kebutuhan paling penting lainnya.

Persepsi adalah proses yang dilalui orang dalam memilih, mengorganisasikan dan menginterpretasikan informasi guna membentuk gambaran yang berarti mengenai dunia. Seseorang yang termotivasi siap untuk bertindak. Bagaimana orang tersebut bertindak dipengaruhi oleh persepsinya mengenai situasi.

Melalui tindakan dan pembelajaran, orang akan mendapatkan keyakinan dan sikap. Hal ini dapat memengaruhi tingkah laku membeli. Keyakinan adalah pemikiran deskriptif yang dimiliki seseorang mengenai sesuatu. Keyakinan didasarkan pada pengetahuan yang sebenarnya, pendapat atau kepercayaan dan mungkin menaikkan emosi atau mungkin tidak.

Maka ketika seseorang selalu diberikan motivasi atau dorongan untuk membeli suatu produk, namun ia tidak termotivasi untuk membeli itu mungkin saja orang tersebut tidak memiliki persepsi ataupun pengetahuan tentang produk itu yang membuat dia yakin untuk mengkonsumsi produk tersebut.

Sebagai contoh seorang konsumen diberikan pengetahuan dan motivasi tentang makanan bagaimana status halal pada makanan Pizza Hut, namun

konsumen ini tidak termotivasi sama sekali untuk membeli Pizza Hut mungkin saja konsumen ini tidak memiliki persepsi atau pengetahuan tentang bahan baku apa saja yang digunakan untuk membuat Pizza, dan konsumen ini mungkin mempunyai persepsi sendiri tentang Pizza Hut. Meskipun Pizza Hut telah berlabel halal MUI namun konsumen kurang yakin akan kehalalannya, itu membuat konsumen ragu untuk membeli walaupun sudah di motivasi.

**d. Pengaruh Faktor Budaya, Faktor Sosial, Dan Faktor Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Halal Food Pada Restoran Cepat Saji Pizza Hut Ringroad.**

Hasil menunjukkan bahwa faktor psikologis berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dimana  $F_{hitung}$  sebesar 153.706 sedangkan  $F_{tabel}$  sebesar 2.70 jadi  $153.706 > 2.70$ . Probabilitas signifikan jauh lebih kecil dari 0,05 yaitu  $0,000 < 0,05$  maka model regresi dapat dikatakan bahwa dalam penelitian ini, faktor budaya, faktor sosial, dan faktor psikologis secara bersama-sama berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, maka hipotesisnya adalah  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak. Hasil penelitian ini sesuai dan sejalan dengan penelitian Dian Puspitarini (2013) dimana faktor budaya, faktor sosial, dan faktor psikologis berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Keputusan pembelian konsumen dapat diartikan sebagai proses pembelian yg spesifik terdiri dari urutan kejadian sebagai berikut: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian (Kotler dan Keller, 2010). Faktor yang mempengaruhi keputusan

pembelian adalah perilaku konsumen dimana didalamnya terdapat faktor budaya, faktor sosial, dan faktor psikologis.

Proses keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen. Dimana pada tahap proses keputusan pembelian konsumen membentuk preferensi atas merk-merk dalam kumpulan pilihan. Kehalalan pada suatu makanan juga menjadi poin penting bagi konsumen dalam menentukan keputusan pembeliannya, apalagi Indonesia adalah Negara yang mayoritas penduduknya muslim maka makanan yang berstatus halal dapat memberikan keyakinan pada masyarakat untuk mengkonsumsinya, dan dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam menentukan keputusan pembelian.

Konsumen mungkin juga membentuk niat untuk membeli produk yang paling disukai. Oleh karena itu, proses keputusan pembelian dipengaruhi dua faktor yang meliputi sikap orang lain dan faktor situasi. Sikap orang lain menunjukkan sejauh mana orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang. Sementara itu, faktor situasi dapat berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian jika konsumen tidak memiliki inspirasi.

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka dapat disebutkan beberapa kesimpulan, yaitu:

1. Ada pengaruh langsung positif dan signifikan faktor budaya secara parsial terhadap keputusan pembelian halal food pada Restoran cepat saji Pizza Hut Ringroad.
2. Tidak ada pengaruh langsung positif dan signifikan faktor sosial secara parsial terhadap keputusan pembelian halal food pada Restoran cepat saji Pizza Hut Ringroad.
3. Ada pengaruh langsung negatif dan signifikan faktor psikologi secara parsial terhadap keputusan pembelian halal food pada Restoran cepat saji Pizza Hut Ringroad.
4. Ada pengaruh langsung positif dan signifikan faktor budaya, faktor sosial dan faktor psikologi secara simultan terhadap keputusan pembelian halal food pada Restoran cepat saji Pizza Hut Ringroad.
5. Nilai *Adjusted R Square* 0,831 yang dapat disebut koefisien determinasi dalam hal ini berarti 83,1% dimana keputusan pembelian dapat diperoleh dan dijelaskan oleh faktor budaya, faktor sosial dan faktor psikologis. Sedangkan sisanya  $100\% - 83,1\% = 16,9\%$  dijelaskan oleh faktor lain atau variabel diluar model, seperti faktor pribadi dan lain-lain.

## B. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah dimukakan diatas, maka dapat disebutkan beberapa saran, yaitu:

1. Restoran Pizza Hut Ringroad hendaknya mampu memotivasi masyarakat agar mengubah persepsi masyarakat tentang makanan *fast food* seperti pada menu pizza dengan cara memberikan pengetahuan atau informasi mengenai kehalalan pada makanan di Restoran Pizza Hut Ringroad, agar konsumen yakin untuk mengkonsumsinya.
2. Restoran Pizza Hut Ringroad sebaiknya mampu menjadi Restoran bagi seluruh kalangan dan kelas sosial konsumen, misalnya dari segi harga jangan terlalu tinggi karena itu akan menyulitkan bagi konsumen yang berpendapatan rendah yang ingin makan di Restoran Pizza Hut.
3. Restoran Pizza Hut Ringroad hendaklah lebih mengetahui bagaimana keinginan konsumen sesuai dengan budaya modern saat ini, dan sesuai yang diinginkan oleh kalangan milenial. Dan lebih memberikan informasi kepada konsumen bahwa Pizza Hut telah berlabel halal MUI karena mayoritas penduduk Indonesia adalah muslim maka menginginkan makanan yang jelas kehalalannya.
4. Bagi para peneliti berikutnya menambah variabel lain atau menggunakan metode lain, agar hasil penelitian lebih baik dan akurat.

## DAFTAR PUSTAKA

- Andika, R. (2019). Pengaruh Motivasi Kerja dan Persaingan Kerja Terhadap Produktivitas Kerja Melalui Kepuasan Kerja sebagai Variabel Intervening Pada Pegawai Universitas Pembangunan Panca Budi Medan. *JUMANT*, 11(1), 189-206.
- Andika, R. (2018). Pengaruh Kemampuan Berwirausaha dan Kepribadian Terhadap Pengembangan Karir Individu Pada Member PT. Ifaria Gemilang (IFA) Depot Sumatera Jaya Medan. *JUMANT*, 8(2), 103-110.
- Andika, R. (2018). PENGARUH KOMITMEN ORGANISASI DAN PENGAWASAN TERHADAP DISIPLIN KERJA KARYAWAN PADA PT ARTHA GITA SEJAHTERA MEDAN. *JUMANT*, 9(1), 95-103.
- Ahmad, R. (2019). ANALISIS KUALITAS SISTEM INFORMASI MANAJEMEN TERHADAP KINERJA KARYAWAN PDAM TIRTA WAMPU STABAT. *Jurnal Manajemen Bisnis (JMB)*, 31(1), 15-21.
- Ahmad, R. (2019). PENGARUH KARAKTERISTIK PEKERJAAN DAN DISIPLIN KERJA TERHADAP KINERJA KARYAWAN PADA PT. MITRA NIAGA SEJATI JAYA-LANGKAT. *JUMANT*, 11(2), 137-146.
- El Fikri, M., Andika, R., Febrina, T., Pramono, C., & Pane, D. N. (2020). Strategy to Enhance Purchase Decisions through Promotions and Shopping Lifestyles to Supermarkets during the Coronavirus Pandemic: A Case Study IJT Mart, Deli Serdang Regency, North Sumatera.
- El Fikri, M., & Dewi Nurmasari Pane, R. A. (2020). Factors Affecting Readers' Satisfaction in "Waspada" Newspapers: Insight from Indonesia. *Indexing and Abstracting*.
- Fadly, Y. (2019). PERFORMA MAHASISWA AKUNTANSI DALAM IMPLEMENTASI ENGLISH FOR SPECIFIC PURPOSE (ESP) DI UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI (UNPAB) MEDAN. *Jurnal Akuntansi Bisnis dan Publik*, 9(2), 190-201.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Marketing management (13th ed.)*. In *Prentice Hall*.
- Indrawan, M. I., Alamsyah, B., Fatmawati, I., Indira, S. S., Nita, S., Siregar, M., ... & Tarigan, A. S. P. (2019, March). UNPAB Lecturer Assessment and Performance Model based on Indonesia Science and Technology Index. In *Journal of Physics: Conference Series (Vol. 1175, No. 1, p. 012268)*. IOP Publishing.
- Sumarwan, U. (2011). *Perilaku konsumen: Teori dan penerapannya dalam pemasaran*. Bogor: *Ghalia Indonesia*.

- Timmerman, V., Mandey, S., & Rate, P. (2017). Analisis Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Di Texas Chicken Manado. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 5(2), 1113–1122. Diakses pada tanggal 1 November 2019, pukul 15.00 WIB.
- Pustaka, K., Pemikiran, K., & Hipotesis, D. a N. (2004). *Bab II Kajian Pustaka , Kerangka Pemikiran Dan Hipotesis*. (i), 16–45. Diakses pada tanggal 1 November 2019, pukul 15.00 WIB.
- Lampung, U., Antonika, A., Rangga, A., Nurainy, F., Teknologi, J., Pertanian, H., ... Lampung, U. (2015). *Keputusan pembelian pangan halal Antonika et al Keputusan pembelian pangan halal*. 20(2), 73–85. Diakses pada tanggal 1 November 2019 pukul 15.00 WIB.
- Rossanty, Y., & PUTRA NASUTION, M. D. T. (2018). INFORMATION SEARCH AND INTENTIONS TO PURCHASE: THE ROLE OF COUNTRY OF ORIGIN IMAGE, PRODUCT KNOWLEDGE, AND PRODUCT INVOLVEMENT. *Journal of Theoretical & Applied Information Technology*, 96(10).
- Rossanty, Y., Hasibuan, D., Napitupulu, J., Nasution, M. D. T. P., & Rahim, R. (2018). Composite performance index as decision support method for multi case problem. *Int. J. Eng. Technol*, 7(2.29), 33-36.
- Rossanty, Y., Nasution, M. D. T. P., & Ario, F. (2018). *Consumer Behaviour In Era Millennial*. Lembaga Penelitian dan Penulisan Ilmiah AQLI.
- Santoso, D. T. T., & Purwanti, E. (2013). *Pengaruh Faktor Budaya, Faktor Sosial, Faktor Pribadi, Dan Faktor Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Dalam Memilih Produk Operator Seluler Indosat-M3 Di Kecamatan Pringapus Kab. Semarang*. 6(12), 112–129. Diakses pada tanggal 1 November 2019 pukul 15.00 WIB.
- Hakimi, H., Ekonomi, J. P., & Ganesha, U. P. (2015). *Terhadap keputusan pembelian konsumen di kentucky Hendi Hakimi*. (3). Diakses pada tanggal 2 November 2019 pukul 10.00 WIB.
- Khobragade, S. (2012). Pizza hut. *IUP Journal of Commonwealth Literature*.  
<https://www.pizzahut.co.id/tentang-kami/mengenal-pizza-hut>. Diakses pada tanggal 1 November 2019 pukul 15.00 WIB.
- Tompunu, M. M. (2014). Analisis Motivasi, Persepsi, Pembelajaran, Dan Sikap Konsumen Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Di KFC Bahu Mall Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 2(3). Diakses pada tanggal 2 November 2019 pukul 10.00 WIB.
- Hakimi, H., Nuridja, I. M., & Suwena, K. R. (2015). Pengaruh Faktor Pribadi dan Faktor Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Kentucky

- Fried Chicken (KFC) Singaraja. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*, 5(1). Diakses pada tanggal 2 November 2019 pukul 10.00 WIB.
- Schiffman, L., & Kanuk, L. L. (2008). Perilaku konsumen. *Jakarta: Indeks*. Diakses pada tanggal 7 November 2019 pukul 10.00 WIB.
- Siregar, M. R. (2016). Pengaruh labelisasi halal mui pada produk makanan terhadap keputusan pembelian mahasiswa ekonomi & bisnis universitas muhammadiyah surakarta 2016. *Skripsi*. Diakses pada tanggal 10 November 2019 pukul 10.00 WIB.
- Kartikasari, D., Arifin, Z., & Hidayat, K. (2013). Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis*. Diakses pada tanggal 10 November 2019 pukul 10.00 WIB.
- Sumarwan, U. (2014). Model Keputusan Konsumen. *Perilaku Konsumen*.
- Ma'rifat, T. N., Ismoyowati, D., & Wikarta, J. M. (2015). Analisis Perilaku Konsumen Dalam Pembelian Produk Olahan Ayam Bersertifikat Halal di Provinsi D.I Yogyakarta. *Prosiding Seminar Agroindustri Dan Lokakarya Nasional FKPT-TPI*. Diakses pada tanggal 6 November 2019 pukul 15.00 WIB.
- Pengaruh Motivasi, Persepsi dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek "Honda" di Kawasan Surabaya Barat. (2008). *Jurnal Manajemen Dan Wirausaha*. <https://doi.org/10.9744/jmk.10.1.pp.30-37> . Diakses pada tanggal 1 November 2019 pukul 15.00 WIB.
- Nurhasah, S., Munandar, J. M., & Syamsun, M. (2018). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Produk Makanan Olahan Halal pada Konsumen. *Jurnal Manajemen Dan Organisasi*. <https://doi.org/10.29244/jmo.v8i3.22473>. Diakses pada tanggal 13 November 2019 pukul 10.00 WIB.
- Swastha, B., & Handoko, T. H. (2000). Manajemen pemasaran: Analisa perilaku konsumen. *BPFE, Yogyakarta*.
- Waharini, F. M., & Purwantini, A. H. (2018). Model Pengembangan Industri Halal Food di Indonesia. *Muqtasid: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*. <https://doi.org/10.18326/muqtasid.v9i1.1-13>. Diakses pada tanggal 17 November 2019 pukul 10.00 WIB.
- Endah, N. H. (2014). Perilaku Pembelian Kosmetik Berlabel Halal Oleh Konsumen Indonesia. *Jurnal Ekonomi Dan Pembangunan*. Diakses pada tanggal 20 November 2019 pukul 10.00 WIB.

**Lampiran 1 : Kuesioner**

**ANALISIS PENGARUH PERILAKU KONSUMEN  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN HALAL FOOD  
PADA RESTORAN CEPAT SAJI  
PIZZA HUT RINGROAD**

---

Yang saya hormati, Bapak/Ibu/Saudra/i yang menjadi responden untuk mengisi kuesioner penelitian ini. Kuesioner ini merupakan instrument penelitian yang dilakukan oleh:

Nama : Fitria Rahmadani  
 NPM : 16310090  
 Program Studi : Manajemen  
 Fakultas : Sosial Sains  
 Universitas : Pembangunan Panca Budi Medan

Kuesioner ini sudah diketahui oleh dosen pembimbing saya dan berguna untuk menunjang penelitian saya dalam rangka penulisan skripsi program strata 1 (S1). Informasi yang Bapak/Ibu/Saudara/i berikan hanya untuk kepentingan akademis dan akan dijaga kerahasiannya. Atas bantuan dan kerjanya saya ucapkan terima kasih.

---

**A. Identitas Responden (beri tanda centang (√) pada kotak)**

1. Nama : ..... (boleh tidak di isi)
2. Usia : 1.  Kurang dari 20 Tahun  
 2.  21 – 30 Tahun  
 3.  31 – 40 Tahun  
 4.  41 Tahun Keatas
3. Jenis kelamin : 1.  Laki-laki      2.  Perempuan
4. Status : 1.  Belum Menikah  
 2.  Sudah Menikah  
 3.  Janda/Duda
4. Profesi : 1.  Pelajar  
 2.  Mahasiswa  
 3.  Karyawan

4.  Wirausaha
5.  Lain-Lain
5. Pendapatan : 1.  Rp.0 – Rp.1.000.000
2.  Rp.1.100.000 – Rp.2.500.000
3.  Rp.2.600.000 – Rp.4.000.000
4.  Rp. 4.100.000 Keatas
5. Kendaran : 1.  Tidak ada
2.  Motor
3.  Mobil

### B. Petunjuk Pengisian

- Mohon memberi tanda centang (✓) pada jawaban yang Bapak/Ibu/Saudara/i anggap paling sesuai.
- Setiap pertanyaan hanya membutuhkan satu jawaban saja.
- Setelah melakukan pengisian, mohon Bapak/Ibu memberikannya kepada yang menyerahkan kuesioner ini.
- Memberi tanda centang (✓) pada skala 1-5 dengan rincian sebagai berikut:

Sangat Tidak Setuju (STS)	Tidak Setuju (TS)	Cukup Setuju (CS)	Setuju (S)	Sangat Setuju (SS)
1	2	3	4	5

### C. Pernyataan Variabel

NO	FAKTOR BUDAYA (X1)	PILIHAN				
		STS	TS	CS	S	SS
1	Budaya yang modern sangat mempengaruhi saya dalam melakukan pembelian pada Restoran Pizza Hut.					
2	Kebiasaan mengkonsumsi makanan cepat saji seperti Pizza, saya lebih memilih pada Restoran Pizza Hut.					
3	Agama mempengaruhi saya dalam melakukan keputusan pembelian halal food pada Pizza Hut.					
4	Kesamaan sikap sering mempengaruhi saya dalam melakukan keputusan pembelian pada Restoran Pizza Hut.					
5	Kelas sosial mempengaruhi saya dalam melakukan keputusan pembelian pizza, maka saya membeli di restoran Pizza Hut.					

6	Saya ingin menunjukkan kelas sosial saya kepada masyarakat ketika saya mengkonsumsi Pizza Hut.					
---	--	--	--	--	--	--

NO	FAKTOR SOSIAL (X2)	PILIHAN				
		STS	TS	CS	S	SS
1	Saya melakukan pembelian pada Pizza Hut karena dipengaruhi oleh teman.					
2	Orang-orang disekitar saya mempengaruhi saya untuk melakukan pembelian pizza hanya pada Restoran Pizza Hut saja.					
3	Keluarga mempengaruhi saya dalam melakukan keputusan pembelian Pizza Hut.					
4	Saya membeli Pizza Hut karena menyukai dari pizzanya.					
5	Restoran Pizza Hut yang saya pilih dapat menggambarkan peran dan status sosial saya di masyarakat.					
6	Pizza Hut merupakan Restoran yang cocok dengan status sosial saya.					

NO	FAKTOR PSIKOLOGIS (X3)	PILIHAN				
		STS	TS	CS	S	SS
1	Saat mengkonsumsi Pizza pada Restoran Pizza Hut dapat memberikan motivasi pada diri saya.					
2	Setiap ingin membeli Pizza saya selalu termotivasi untuk membeli hanya pada Restoran Pizza Hut saja.					
3	Kenyamanan pada Restoran Pizza Hut Ringroad membuat saya selalu ingin datang kembali untuk makan pizza disana.					
4	Pelayanan yang diberikan oleh Restoran Pizza Hut Ringroad membuat saya merasa puas.					
5	Saya melakukan keputusan pembelian pada Restoran Pizza Hut Ringroad karena pengalaman saya sebelumnya.					
6	Karena banyak konsumen yang sering membeli Pizza di Pizza Hut maka saya juga ingin melakukan pembelian Pizza pada Pizza Hut.					
7	Saya membeli pizza di Pizza Hut karena telah memiliki label halal dari MUI.					
8	Sikap saya yang hobi kuliner mempengaruhi saya dalam melakukan keputusan pembelian pada Pizza Hut.					

NO	KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)	PILIHAN				
		STS	TS	CS	S	SS
1	Menurut informasi yang saya dapat maka saya memantapkan pilihan saya dalam membeli Pizza hanya pada Restoran Pizza Hut.					
2	Pizza Hut memberikan manfaat yang positif dalam diri saya.					
3	Saya selalu membeli Pizza di Restoran Pizza Hut.					
4	Pengalaman dari teman saya mendorong saya untuk mencoba membeli Pizza pada Restoran Pizza Hut.					
5	Saya merekomendasikan Pizza Hut Ringroad kepada kerabat karena tempatnya yang nyaman.					
6	Pizza Hut selalu saya rekomendasikan kepada kerabat karena telah berlabel halal MUI.					
7	Saya merasa puas setelah melakukan pembelian pizza di Pizza Hut makanya saya selalu datang kembali membeli pizza disini.					
8	Pelayanan dari karyawan Pizza sangat ramah itu membuat saya selalu ingin datang ke Restoran Pizza Hut.					

## Lampiran 2 : Tabulasi Data Jawaban Responden

FAKTOR BUDAYA (X1)						TOTAL X1
X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	
4	4	5	4	5	4	26
3	4	4	4	4	4	23
4	4	5	3	5	5	26
3	3	3	3	4	3	19
2	1	3	2	3	2	13
4	3	4	4	4	4	23
3	3	4	3	4	3	20
5	5	4	4	3	5	26
3	3	4	3	4	4	21
3	3	4	4	3	3	20
3	3	4	3	4	4	21
4	5	3	4	3	4	23
3	4	5	3	3	4	22
5	5	4	5	4	5	28
4	3	4	3	3	4	21
4	4	5	4	5	4	26
5	4	4	5	4	4	26
3	3	3	2	3	4	18
3	4	5	3	3	3	21
4	3	4	4	4	4	23
2	4	5	2	3	4	20
4	3	4	4	4	4	23
4	5	5	3	5	5	27
2	3	3	2	3	3	16
1	2	3	2	3	2	13
4	4	4	4	3	4	23
3	2	4	3	4	3	19
4	4	4	5	3	5	25
4	3	4	4	4	4	23
3	3	4	3	3	3	19
4	5	4	4	4	4	25
3	4	3	4	4	4	22
4	4	5	4	5	4	26
5	4	4	2	3	5	23
4	4	4	4	4	4	24
4	5	5	4	4	4	26
3	4	4	3	4	4	22
4	3	3	4	3	4	21
3	3	5	4	4	3	22

4	3	4	4	4	4	23
5	4	5	4	5	4	27
4	3	4	4	4	4	23
3	5	5	4	5	5	27
3	3	3	3	4	3	19
3	3	3	3	3	2	17
4	4	4	4	4	4	24
3	4	4	5	4	3	23
2	5	4	2	3	5	21
4	5	4	4	4	4	25
3	4	4	2	4	3	20
3	4	4	3	3	4	21
4	3	3	4	3	4	21
4	4	5	4	3	4	24
4	5	4	4	4	5	26
4	5	4	3	4	4	24
4	5	5	4	4	4	26
3	4	4	3	4	4	22
4	5	3	5	3	4	24
5	2	5	5	4	3	24
4	5	5	4	5	4	27
4	4	4	3	4	4	23
3	4	5	3	4	5	24
3	3	3	2	3	3	17
2	2	3	2	3	2	14
3	3	4	3	2	4	19
3	3	4	3	4	3	20
5	4	4	5	3	5	26
5	4	4	4	4	4	25
3	4	4	3	4	3	21
4	3	4	3	3	4	21
4	4	3	4	3	4	22
3	4	5	3	4	4	23
5	4	4	5	4	5	27
3	4	4	3	4	4	22
4	4	5	4	3	4	24
4	5	4	5	4	4	26
3	4	3	3	3	4	20
3	4	5	2	4	3	21
4	4	4	4	4	4	24
4	3	5	4	5	4	25
4	4	4	3	2	4	21
5	4	5	5	5	5	29

2	4	3	3	3	3	18
2	3	3	2	3	2	15
4	4	4	3	4	4	23
4	4	4	4	5	3	24
5	4	4	5	4	5	27
4	5	4	3	4	4	24
3	4	4	3	4	3	21
4	4	4	3	3	4	22
4	3	3	4	3	4	21
5	3	5	5	5	4	27
5	4	4	5	4	5	27
4	3	4	4	3	4	22

FAKTOR SOSIAL (X2)						TOTAL X2
X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	
3	4	4	4	5	4	24
4	3	3	4	4	3	21
5	5	4	4	5	4	27
4	3	3	3	3	3	19
3	2	2	1	3	1	12
4	3	4	3	4	3	21
3	3	3	3	4	3	19
4	5	5	5	4	3	26
3	4	3	4	4	3	21
4	3	3	3	4	3	20
3	4	3	3	4	3	20
3	2	4	5	3	2	19
3	4	3	4	5	4	23
4	3	5	5	4	3	24
5	4	4	4	4	3	24
5	3	4	4	5	4	25
4	4	5	3	4	3	23
2	4	3	3	3	3	18
5	3	3	4	5	4	24
4	4	4	3	4	5	24
5	4	2	3	5	4	23
4	4	4	3	4	3	22
5	4	4	4	5	4	26
3	3	2	3	3	3	17
3	2	1	2	3	2	13
5	4	4	3	4	3	23
4	3	3	2	4	2	18
4	5	4	3	4	4	24

3	2	4	3	4	5	21
4	3	3	5	4	3	22
4	4	4	5	4	5	26
5	3	3	4	3	4	22
5	4	4	4	5	4	26
3	5	5	3	4	3	23
4	3	4	4	4	4	23
3	4	4	4	5	5	25
4	3	3	4	4	3	21
3	4	4	4	3	2	20
3	4	3	3	5	3	21
4	3	4	3	4	3	21
5	3	5	4	5	4	26
4	4	4	3	4	3	22
3	5	3	4	5	5	25
3	3	3	3	3	3	18
3	2	3	2	3	3	16
4	3	4	4	4	3	22
5	3	3	3	4	5	23
4	5	2	5	4	5	25
4	5	4	5	4	5	27
3	3	3	4	4	4	21
4	3	3	4	4	3	21
3	4	4	2	3	3	19
4	4	4	4	5	4	25
4	5	4	5	4	3	25
4	3	4	4	4	5	24
5	4	4	5	5	4	27
4	4	3	4	4	4	23
2	4	4	4	3	5	22
5	3	5	2	5	3	23
5	4	4	5	5	5	28
4	4	4	3	4	4	23
5	4	3	4	5	3	24
3	3	3	3	3	3	18
3	2	2	2	3	2	14
4	3	3	3	4	3	20
4	3	3	5	4	3	22
5	5	5	3	4	5	27
4	3	5	4	4	4	24
3	3	3	3	4	4	20
4	5	4	3	4	3	23
3	4	4	4	3	4	22

4	3	3	4	5	4	23
4	5	5	4	4	3	25
4	5	3	3	4	4	23
5	4	4	4	5	3	25
4	3	4	5	4	5	25
3	4	3	4	3	4	21
5	3	3	5	5	4	25
4	3	4	4	4	3	22
5	4	4	3	5	3	24
4	5	4	5	4	4	26
3	5	5	3	5	5	26
3	2	2	4	3	4	18
4	3	2	3	3	3	18
4	4	4	4	4	3	23
3	3	4	3	4	4	21
4	5	5	4	4	4	26
3	4	4	5	4	5	25
4	3	3	5	4	3	22
5	4	4	4	4	4	25
3	4	4	3	3	4	21
5	4	5	4	5	3	26
3	5	5	4	4	4	25
4	4	4	3	4	3	22

FAKTOR PSIKOLOGIS (X3)								TOTAL X3
X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	X3.8	
4	3	4	5	4	3	3	4	30
4	5	4	3	3	3	4	3	29
5	4	3	4	5	4	4	4	33
2	3	3	3	3	3	3	3	23
2	1	2	2	2	3	1	1	14
4	3	4	4	3	4	3	3	28
3	4	3	3	3	3	3	3	25
5	5	4	5	5	5	5	3	37
5	4	3	3	4	3	3	3	28
3	3	4	3	3	4	3	3	26
2	3	3	3	4	3	3	3	24
4	5	4	4	2	4	5	2	30
5	4	3	3	4	3	4	4	30
5	5	5	5	3	5	5	3	36
5	4	3	4	4	4	3	3	30
4	5	4	4	3	4	4	4	32

4	3	5	5	4	5	4	3	33
4	3	2	3	4	3	3	3	25
3	4	3	2	3	5	4	4	28
4	3	4	4	4	3	3	5	30
4	3	2	3	4	3	4	4	27
4	3	4	4	4	4	3	3	29
5	4	3	4	4	5	5	4	34
3	2	2	2	3	2	3	3	20
3	2	4	1	2	1	2	2	17
4	3	4	4	4	4	4	3	30
3	2	3	3	3	4	2	2	22
5	3	5	4	5	3	4	4	33
4	5	4	4	2	4	3	5	31
3	4	3	3	3	4	3	3	26
4	5	4	4	4	4	5	5	35
4	3	4	3	3	3	4	4	28
3	4	5	4	3	3	2	4	28
5	3	2	5	5	4	4	3	31
4	4	4	4	3	4	4	4	31
3	4	4	4	4	5	5	5	34
4	4	3	3	3	3	4	3	27
5	4	4	4	4	3	3	2	29
3	3	4	3	4	4	3	3	27
5	3	4	4	3	4	3	3	29
4	3	4	5	3	5	4	4	32
4	3	4	4	4	4	3	3	29
5	4	4	3	5	3	5	5	34
2	3	4	3	3	4	3	3	25
2	2	3	3	2	3	3	3	21
3	4	4	4	3	4	4	3	29
3	3	5	3	3	3	4	5	29
4	5	2	2	5	3	5	5	31
4	5	4	4	5	4	5	5	36
3	4	2	3	3	3	4	4	26
4	4	3	3	3	5	4	3	29
4	2	4	4	4	3	3	3	27
3	4	4	4	4	4	4	4	31
5	5	4	4	5	5	5	3	36
4	4	3	4	3	4	5	5	32
4	5	4	4	4	3	5	4	33
3	4	3	3	4	5	4	4	30
4	4	5	4	4	4	5	5	35
3	2	5	5	3	5	2	3	28

4	5	4	4	4	3	5	5	34
4	3	3	4	4	4	4	4	30
5	4	3	3	4	5	4	3	31
3	3	2	3	3	4	3	3	24
3	2	3	2	4	3	2	1	20
4	3	3	3	3	4	3	3	26
3	5	3	3	3	3	3	3	26
5	3	5	5	5	3	4	5	35
4	4	4	5	3	5	4	4	33
4	3	3	3	3	4	4	4	28
4	3	3	4	5	4	3	3	29
3	4	4	4	4	3	4	4	30
4	4	3	3	3	3	4	4	28
5	4	5	5	5	5	4	3	36
4	3	3	3	5	3	4	4	29
3	4	4	4	4	5	4	3	31
4	5	5	4	3	4	5	5	35
4	4	3	3	4	3	4	4	29
3	5	2	3	3	3	4	4	27
4	4	4	4	3	4	4	3	30
2	3	4	4	4	5	3	3	28
4	5	3	4	5	3	4	4	32
5	3	5	5	5	5	4	5	37
3	4	3	2	2	3	4	4	25
2	3	2	2	3	2	3	3	20
4	4	3	4	4	4	4	3	30
3	3	4	4	3	5	4	4	30
3	4	5	5	5	5	4	4	35
4	5	3	4	4	4	5	5	34
3	5	3	3	3	5	4	3	29
4	4	3	4	4	3	4	3	29
2	3	4	4	4	4	3	4	28
4	4	5	5	4	5	3	3	33
5	4	5	5	5	4	2	4	34
3	3	4	4	4	5	3	3	29

KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)								TOTAL
Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	Y
4	5	3	4	4	4	5	4	33
3	4	3	3	3	4	4	3	27
3	5	4	4	4	3	5	4	32
3	4	2	3	3	3	3	3	24
2	3	2	1	2	2	3	2	17

4	4	5	3	4	4	4	3	31
3	4	3	3	3	3	4	3	26
1	3	5	3	5	4	4	5	30
3	4	3	3	3	3	4	3	26
4	3	4	3	3	4	4	3	28
3	4	3	3	3	3	4	5	28
2	3	4	2	4	4	3	4	26
3	3	3	4	3	3	5	3	27
5	4	3	3	5	5	4	5	34
2	3	4	3	4	3	4	3	26
4	5	4	4	4	4	5	4	34
5	4	5	3	5	5	4	5	36
2	3	3	3	3	2	3	3	22
3	3	4	4	3	3	5	2	27
3	4	4	5	4	4	4	4	32
2	3	3	4	2	2	5	3	24
4	4	3	3	4	4	4	3	29
3	5	4	4	4	3	5	4	32
4	3	2	3	2	2	3	2	21
4	3	2	2	1	4	3	1	20
4	3	4	3	4	4	4	3	29
3	4	3	2	3	3	4	3	25
5	3	2	4	4	5	3	4	30
5	4	4	5	4	4	4	3	33
3	3	4	3	3	3	2	3	24
4	4	4	5	4	4	4	4	33
3	4	3	4	3	4	3	3	27
5	5	4	4	4	5	5	4	36
2	3	4	3	5	2	4	5	28
2	4	4	4	4	4	4	3	29
4	4	3	5	4	4	5	4	33
5	4	3	3	3	3	4	3	28
4	3	2	2	4	4	3	2	24
5	4	3	3	3	4	5	3	30
4	4	4	3	4	4	4	4	31
4	5	3	4	5	4	5	4	34
5	4	4	3	4	4	4	4	32
4	5	3	5	3	4	5	3	32
5	4	3	3	3	4	3	4	29
3	3	3	3	3	3	3	3	24
3	4	4	3	4	4	4	3	29
5	4	5	5	3	5	4	3	34
2	3	2	5	2	2	4	2	22

3	4	3	5	4	4	4	3	30
2	4	3	4	3	2	4	3	25
2	3	3	3	3	3	4	3	24
4	3	4	3	4	4	3	4	29
5	3	4	4	4	4	5	4	33
4	4	5	3	4	3	4	3	30
3	4	4	5	4	3	4	4	31
5	4	4	4	4	4	5	4	34
3	4	3	4	3	3	4	3	27
5	3	2	5	4	5	3	4	31
3	4	5	3	5	5	5	4	34
4	5	3	5	4	4	5	4	34
3	4	4	4	4	3	4	3	29
3	4	3	3	3	3	5	3	27
2	3	2	3	3	2	3	4	22
2	3	2	1	2	3	3	2	18
3	2	1	3	4	3	4	3	23
3	4	3	3	3	3	4	3	26
5	3	5	5	5	5	4	5	37
3	4	5	4	5	4	3	5	33
3	4	3	4	3	3	4	3	27
2	3	4	3	4	3	4	4	27
4	3	4	4	4	4	3	4	30
3	4	3	4	3	3	5	3	28
4	4	5	3	5	5	4	5	35
3	4	3	4	3	3	4	3	27
4	3	4	3	4	4	5	4	31
3	4	5	5	4	5	4	5	35
3	3	3	4	3	3	3	3	25
2	4	3	4	3	2	5	3	26
5	4	3	3	4	4	4	3	30
4	5	4	3	4	4	5	4	33
3	2	3	4	4	3	4	5	28
4	5	5	5	5	5	5	5	39
3	3	2	4	2	3	3	2	22
2	3	2	3	2	2	3	1	18
3	4	3	3	4	3	4	4	28
4	5	4	4	4	4	4	4	33
5	4	3	4	5	5	4	5	35
3	4	4	5	4	3	4	4	31
3	4	3	3	3	3	4	3	26
2	3	4	3	4	3	4	3	26
4	3	4	4	4	4	3	4	30

4	5	4	3	5	5	5	4	35
5	4	5	4	5	5	4	5	37
4	3	4	3	4	4	4	4	30

## Lampiran 3 : Daftar R Tabel

df = (N-2)	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
1	0.9877	0.9969	0.9995	0.9999	1.0000
2	0.9000	0.9500	0.9800	0.9900	0.9990
3	0.8054	0.8783	0.9343	0.9587	0.9911
4	0.7293	0.8114	0.8822	0.9172	0.9741
5	0.6694	0.7545	0.8329	0.8745	0.9509
6	0.6215	0.7067	0.7887	0.8343	0.9249
7	0.5822	0.6664	0.7498	0.7977	0.8983
8	0.5494	0.6319	0.7155	0.7646	0.8721
9	0.5214	0.6021	0.6851	0.7348	0.8470
10	0.4973	0.5760	0.6581	0.7079	0.8233
11	0.4762	0.5529	0.6339	0.6835	0.8010
12	0.4575	0.5324	0.6120	0.6614	0.7800
13	0.4409	0.5140	0.5923	0.6411	0.7604
14	0.4259	0.4973	0.5742	0.6226	0.7419
15	0.4124	0.4821	0.5577	0.6055	0.7247
16	0.4000	0.4683	0.5425	0.5897	0.7084
17	0.3887	0.4555	0.5285	0.5751	0.6932
18	0.3783	0.4438	0.5155	0.5614	0.6788
19	0.3687	0.4329	0.5034	0.5487	0.6652
20	0.3598	0.4227	0.4921	0.5368	0.6524
21	0.3515	0.4132	0.4815	0.5256	0.6402
22	0.3438	0.4044	0.4716	0.5151	0.6287
23	0.3365	0.3961	0.4622	0.5052	0.6178
24	0.3297	0.3882	0.4534	0.4958	0.6074
25	0.3233	0.3809	0.4451	0.4869	0.5974
26	0.3172	0.3739	0.4372	0.4785	0.5880
27	0.3115	0.3673	0.4297	0.4705	0.5790
28	0.3061	0.3610	0.4226	0.4629	0.5703
29	0.3009	0.3550	0.4158	0.4556	0.5620
30	0.2960	0.3494	0.4093	0.4487	0.5541
31	0.2913	0.3440	0.4032	0.4421	0.5465
32	0.2869	0.3388	0.3972	0.4357	0.5392
33	0.2826	0.3338	0.3916	0.4296	0.5322
34	0.2785	0.3291	0.3862	0.4238	0.5254
35	0.2746	0.3246	0.3810	0.4182	0.5189
36	0.2709	0.3202	0.3760	0.4128	0.5126
37	0.2673	0.3160	0.3712	0.4076	0.5066
38	0.2638	0.3120	0.3665	0.4026	0.5007

<b>39</b>	0.2605	0.3081	0.3621	0.3978	0.4950
<b>40</b>	0.2573	0.3044	0.3578	0.3932	0.4896
<b>41</b>	0.2542	0.3008	0.3536	0.3887	0.4843
<b>42</b>	0.2512	0.2973	0.3496	0.3843	0.4791
<b>43</b>	0.2483	0.2940	0.3457	0.3801	0.4742
<b>44</b>	0.2455	0.2907	0.3420	0.3761	0.4694
<b>45</b>	0.2429	0.2876	0.3384	0.3721	0.4647
<b>46</b>	0.2403	0.2845	0.3348	0.3683	0.4601
<b>47</b>	0.2377	0.2816	0.3314	0.3646	0.4557
<b>48</b>	0.2353	0.2787	0.3281	0.3610	0.4514
<b>49</b>	0.2329	0.2759	0.3249	0.3575	0.4473
<b>50</b>	0.2306	0.2732	0.3218	0.3542	0.4432
<b>51</b>	0.2284	0.2706	0.3188	0.3509	0.4393
<b>52</b>	0.2262	0.2681	0.3158	0.3477	0.4354
<b>53</b>	0.2241	0.2656	0.3129	0.3445	0.4317
<b>54</b>	0.2221	0.2632	0.3102	0.3415	0.4280
<b>55</b>	0.2201	0.2609	0.3074	0.3385	0.4244
<b>56</b>	0.2181	0.2586	0.3048	0.3357	0.4210
<b>57</b>	0.2162	0.2564	0.3022	0.3328	0.4176
<b>58</b>	0.2144	0.2542	0.2997	0.3301	0.4143
<b>59</b>	0.2126	0.2521	0.2972	0.3274	0.4110
<b>60</b>	0.2108	0.2500	0.2948	0.3248	0.4079
<b>61</b>	0.2091	0.2480	0.2925	0.3223	0.4048
<b>62</b>	0.2075	0.2461	0.2902	0.3198	0.4018
<b>63</b>	0.2058	0.2441	0.2880	0.3173	0.3988
<b>64</b>	0.2042	0.2423	0.2858	0.3150	0.3959
<b>65</b>	0.2027	0.2404	0.2837	0.3126	0.3931
<b>66</b>	0.2012	0.2387	0.2816	0.3104	0.3903
<b>67</b>	0.1997	0.2369	0.2796	0.3081	0.3876
<b>68</b>	0.1982	0.2352	0.2776	0.3060	0.3850
<b>69</b>	0.1968	0.2335	0.2756	0.3038	0.3823
<b>70</b>	0.1954	0.2319	0.2737	0.3017	0.3798
<b>71</b>	0.1940	0.2303	0.2718	0.2997	0.3773
<b>72</b>	0.1927	0.2287	0.2700	0.2977	0.3748
<b>73</b>	0.1914	0.2272	0.2682	0.2957	0.3724
<b>74</b>	0.1901	0.2257	0.2664	0.2938	0.3701
<b>75</b>	0.1888	0.2242	0.2647	0.2919	0.3678
<b>76</b>	0.1876	0.2227	0.2630	0.2900	0.3655
<b>77</b>	0.1864	0.2213	0.2613	0.2882	0.3633
<b>78</b>	0.1852	0.2199	0.2597	0.2864	0.3611
<b>79</b>	0.1841	0.2185	0.2581	0.2847	0.3589
<b>80</b>	0.1829	0.2172	0.2565	0.2830	0.3568
<b>81</b>	0.1818	0.2159	0.2550	0.2813	0.3547
<b>82</b>	0.1807	0.2146	0.2535	0.2796	0.3527

<b>83</b>	0.1796	0.2133	0.2520	0.2780	0.3507
<b>84</b>	0.1786	0.2120	0.2505	0.2764	0.3487
<b>85</b>	0.1775	0.2108	0.2491	0.2748	0.3468
<b>86</b>	0.1765	0.2096	0.2477	0.2732	0.3449
<b>87</b>	0.1755	0.2084	0.2463	0.2717	0.3430
<b>88</b>	0.1745	0.2072	0.2449	0.2702	0.3412
<b>89</b>	0.1735	0.2061	0.2435	0.2687	0.3393
<b>90</b>	0.1726	0.2050	0.2422	0.2673	0.3375
<b>91</b>	0.1716	0.2039	0.2409	0.2659	0.3358
<b>92</b>	0.1707	0.2028	0.2396	0.2645	0.3341
<b>93</b>	0.1698	0.2017	0.2384	0.2631	0.3323
<b>94</b>	0.1689	0.2006	0.2371	0.2617	0.3307
<b>95</b>	0.1680	0.1996	0.2359	0.2604	0.3290
<b>96</b>	0.1671	0.1986	0.2347	0.2591	0.3274
<b>97</b>	0.1663	0.1975	0.2335	0.2578	0.3258
<b>98</b>	0.1654	0.1966	0.2324	0.2565	0.3242
<b>99</b>	0.1646	0.1956	0.2312	0.2552	0.3226
<b>100</b>	0.1638	0.1946	0.2301	0.2540	0.3211

## Lampiran 4 : Daftar F Tabel

Df untuk penyebut (N2)	Df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
1	161	199	216	225	230	234	237	239	241	242	243	244	245	245	246
2	18.51	19.00	19.16	19.25	19.30	19.33	19.35	19.37	19.38	19.40	19.40	19.41	19.42	19.42	19.43
3	10.13	9.55	9.28	9.12	9.01	8.94	8.89	8.85	8.81	8.79	8.76	8.74	8.73	8.71	8.70
4	7.71	6.94	6.59	6.39	6.26	6.16	6.09	6.04	6.00	5.96	5.94	5.91	5.89	5.87	5.86
5	6.61	5.79	5.41	5.19	5.05	4.95	4.88	4.82	4.77	4.74	4.70	4.68	4.66	4.64	4.62
6	5.99	5.14	4.76	4.53	4.39	4.28	4.21	4.15	4.10	4.06	4.03	4.00	3.98	3.96	3.94
7	5.59	4.74	4.35	4.12	3.97	3.87	3.79	3.73	3.68	3.64	3.60	3.57	3.55	3.53	3.51
8	5.32	4.46	4.07	3.84	3.69	3.58	3.50	3.44	3.39	3.35	3.31	3.28	3.26	3.24	3.22
9	5.12	4.26	3.86	3.63	3.48	3.37	3.29	3.23	3.18	3.14	3.10	3.07	3.05	3.03	3.01
10	4.96	4.10	3.71	3.48	3.33	3.22	3.14	3.07	3.02	2.98	2.94	2.91	2.89	2.86	2.85
11	4.84	3.98	3.59	3.36	3.20	3.09	3.01	2.95	2.90	2.85	2.82	2.79	2.76	2.74	2.72
12	4.75	3.89	3.49	3.26	3.11	3.00	2.91	2.85	2.80	2.75	2.72	2.69	2.66	2.64	2.62
13	4.67	3.81	3.41	3.18	3.03	2.92	2.83	2.77	2.71	2.67	2.63	2.60	2.58	2.55	2.53
14	4.60	3.74	3.34	3.11	2.96	2.85	2.76	2.70	2.65	2.60	2.57	2.53	2.51	2.48	2.46
15	4.54	3.68	3.29	3.06	2.90	2.79	2.71	2.64	2.59	2.54	2.51	2.48	2.45	2.42	2.40
16	4.49	3.63	3.24	3.01	2.85	2.74	2.66	2.59	2.54	2.49	2.46	2.42	2.40	2.37	2.35
17	4.45	3.59	3.20	2.96	2.81	2.70	2.61	2.55	2.49	2.45	2.41	2.38	2.35	2.33	2.31
18	4.41	3.55	3.16	2.93	2.77	2.66	2.58	2.51	2.46	2.41	2.37	2.34	2.31	2.29	2.27
19	4.38	3.52	3.13	2.90	2.74	2.63	2.54	2.48	2.42	2.38	2.34	2.31	2.28	2.26	2.23
20	4.35	3.49	3.10	2.87	2.71	2.60	2.51	2.45	2.39	2.35	2.31	2.28	2.25	2.22	2.20
21	4.32	3.47	3.07	2.84	2.68	2.57	2.49	2.42	2.37	2.32	2.28	2.25	2.22	2.20	2.18
22	4.30	3.44	3.05	2.82	2.66	2.55	2.46	2.40	2.34	2.30	2.26	2.23	2.20	2.17	2.15
23	4.28	3.42	3.03	2.80	2.64	2.53	2.44	2.37	2.32	2.27	2.24	2.20	2.18	2.15	2.13
24	4.26	3.40	3.01	2.78	2.62	2.51	2.42	2.36	2.30	2.25	2.22	2.18	2.15	2.13	2.11
25	4.24	3.39	2.99	2.76	2.60	2.49	2.40	2.34	2.28	2.24	2.20	2.16	2.14	2.11	2.09
26	4.23	3.37	2.98	2.74	2.59	2.47	2.39	2.32	2.27	2.22	2.18	2.15	2.12	2.09	2.07
27	4.21	3.35	2.96	2.73	2.57	2.46	2.37	2.31	2.25	2.20	2.17	2.13	2.10	2.08	2.06
28	4.20	3.34	2.95	2.71	2.56	2.45	2.36	2.29	2.24	2.19	2.15	2.12	2.09	2.06	2.04
29	4.18	3.33	2.93	2.70	2.55	2.43	2.35	2.28	2.22	2.18	2.14	2.10	2.08	2.05	2.03
30	4.17	3.32	2.92	2.69	2.53	2.42	2.33	2.27	2.21	2.16	2.13	2.09	2.06	2.04	2.01
31	4.16	3.30	2.91	2.68	2.52	2.41	2.32	2.25	2.20	2.15	2.11	2.08	2.05	2.03	2.00
32	4.15	3.29	2.90	2.67	2.51	2.40	2.31	2.24	2.19	2.14	2.10	2.07	2.04	2.01	1.99
33	4.14	3.28	2.89	2.66	2.50	2.39	2.30	2.23	2.18	2.13	2.09	2.06	2.03	2.00	1.98
34	4.13	3.28	2.88	2.65	2.49	2.38	2.29	2.23	2.17	2.12	2.08	2.05	2.02	1.99	1.97
35	4.12	3.27	2.87	2.64	2.49	2.37	2.29	2.22	2.16	2.11	2.07	2.04	2.01	1.99	1.96
36	4.11	3.26	2.87	2.63	2.48	2.36	2.28	2.21	2.15	2.11	2.07	2.03	2.00	1.98	1.95
37	4.11	3.25	2.86	2.63	2.47	2.36	2.27	2.20	2.14	2.10	2.06	2.02	2.00	1.97	1.95
38	4.10	3.24	2.85	2.62	2.46	2.35	2.26	2.19	2.14	2.09	2.05	2.02	1.99	1.96	1.94
39	4.09	3.24	2.85	2.61	2.46	2.34	2.26	2.19	2.13	2.08	2.04	2.01	1.98	1.95	1.93
40	4.08	3.23	2.84	2.61	2.45	2.34	2.25	2.18	2.12	2.08	2.04	2.00	1.97	1.95	1.92
41	4.08	3.23	2.83	2.60	2.44	2.33	2.24	2.17	2.12	2.07	2.03	2.00	1.97	1.94	1.92
42	4.07	3.22	2.83	2.59	2.44	2.32	2.24	2.17	2.11	2.06	2.03	1.99	1.96	1.94	1.91
43	4.07	3.21	2.82	2.59	2.43	2.32	2.23	2.16	2.11	2.06	2.02	1.99	1.96	1.93	1.91
44	4.06	3.21	2.82	2.58	2.43	2.31	2.23	2.16	2.10	2.05	2.01	1.98	1.95	1.92	1.90

45	4.06	3.20	2.81	2.58	2.42	2.31	2.22	2.15	2.10	2.05	2.01	1.97	1.94	1.92	1.89
46	4.05	3.20	2.81	2.57	2.42	2.30	2.22	2.15	2.09	2.04	2.00	1.97	1.94	1.91	1.89
47	4.05	3.20	2.80	2.57	2.41	2.30	2.21	2.14	2.09	2.04	2.00	1.96	1.93	1.91	1.88
48	4.04	3.19	2.80	2.57	2.41	2.29	2.21	2.14	2.08	2.03	1.99	1.96	1.93	1.90	1.88
49	4.04	3.19	2.79	2.56	2.40	2.29	2.20	2.13	2.08	2.03	1.99	1.96	1.93	1.90	1.88
50	4.03	3.18	2.79	2.56	2.40	2.29	2.20	2.13	2.07	2.03	1.99	1.95	1.92	1.89	1.87
51	4.03	3.18	2.79	2.55	2.40	2.28	2.20	2.13	2.07	2.02	1.98	1.95	1.92	1.89	1.87
52	4.03	3.18	2.78	2.55	2.39	2.28	2.19	2.12	2.07	2.02	1.98	1.94	1.91	1.89	1.86
53	4.02	3.17	2.78	2.55	2.39	2.28	2.19	2.12	2.06	2.01	1.97	1.94	1.91	1.88	1.86
54	4.02	3.17	2.78	2.54	2.39	2.27	2.18	2.12	2.06	2.01	1.97	1.94	1.91	1.88	1.86
55	4.02	3.16	2.77	2.54	2.38	2.27	2.18	2.11	2.06	2.01	1.97	1.93	1.90	1.88	1.85
56	4.01	3.16	2.77	2.54	2.38	2.27	2.18	2.11	2.05	2.00	1.96	1.93	1.90	1.87	1.85
57	4.01	3.16	2.77	2.53	2.38	2.26	2.18	2.11	2.05	2.00	1.96	1.93	1.90	1.87	1.85
58	4.01	3.16	2.76	2.53	2.37	2.26	2.17	2.10	2.05	2.00	1.96	1.92	1.89	1.87	1.84
59	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.26	2.17	2.10	2.04	2.00	1.96	1.92	1.89	1.86	1.84
60	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.25	2.17	2.10	2.04	1.99	1.95	1.92	1.89	1.86	1.84
61	4.00	3.15	2.76	2.52	2.37	2.25	2.16	2.09	2.04	1.99	1.95	1.91	1.88	1.86	1.83
62	4.00	3.15	2.75	2.52	2.36	2.25	2.16	2.09	2.03	1.99	1.95	1.91	1.88	1.85	1.83
63	3.99	3.14	2.75	2.52	2.36	2.25	2.16	2.09	2.03	1.98	1.94	1.91	1.88	1.85	1.83
64	3.99	3.14	2.75	2.52	2.36	2.24	2.16	2.09	2.03	1.98	1.94	1.91	1.88	1.85	1.83
65	3.99	3.14	2.75	2.51	2.36	2.24	2.15	2.08	2.03	1.98	1.94	1.90	1.87	1.85	1.82
66	3.99	3.14	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.03	1.98	1.94	1.90	1.87	1.84	1.82
67	3.98	3.13	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.02	1.98	1.93	1.90	1.87	1.84	1.82
68	3.98	3.13	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.02	1.97	1.93	1.90	1.87	1.84	1.82
69	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35	2.23	2.15	2.08	2.02	1.97	1.93	1.90	1.86	1.84	1.81
70	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35	2.23	2.14	2.07	2.02	1.97	1.93	1.89	1.86	1.84	1.81
71	3.98	3.13	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.97	1.93	1.89	1.86	1.83	1.81
72	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.86	1.83	1.81
73	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.86	1.83	1.81
74	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.22	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.85	1.83	1.80
75	3.97	3.12	2.73	2.49	2.34	2.22	2.13	2.06	2.01	1.96	1.92	1.88	1.85	1.83	1.80
76	3.97	3.12	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.01	1.96	1.92	1.88	1.85	1.82	1.80
77	3.97	3.12	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.96	1.92	1.88	1.85	1.82	1.80
78	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.85	1.82	1.80
79	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.85	1.82	1.79
80	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.21	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.84	1.82	1.79
81	3.96	3.11	2.72	2.48	2.33	2.21	2.12	2.05	2.00	1.95	1.91	1.87	1.84	1.82	1.79
82	3.96	3.11	2.72	2.48	2.33	2.21	2.12	2.05	2.00	1.95	1.91	1.87	1.84	1.81	1.79
83	3.96	3.11	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.95	1.91	1.87	1.84	1.81	1.79
84	3.95	3.11	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.95	1.90	1.87	1.84	1.81	1.79
85	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.84	1.81	1.79
86	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.84	1.81	1.78
87	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.20	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.83	1.81	1.78
88	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.20	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.81	1.78
89	3.95	3.10	2.71	2.47	2.32	2.20	2.11	2.04	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78
91	3.95	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78
92	3.94	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
93	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
94	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.77
95	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.82	1.80	1.77

<b>96</b>	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
<b>97</b>	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
<b>98</b>	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
<b>99</b>	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
<b>100</b>	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77

**Lampiran 5 : Daftar T Tabel**

Pr	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
Df	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
1	1.00000	3.07768	6.31375	12.70620	31.82052	63.65674	318.30884
2	0.81650	1.88562	2.91999	4.30265	6.96456	9.92484	22.32712
3	0.76489	1.63774	2.35336	3.18245	4.54070	5.84091	10.21453
4	0.74070	1.53321	2.13185	2.77645	3.74695	4.60409	7.17318
5	0.72669	1.47588	2.01505	2.57058	3.36493	4.03214	5.89343
6	0.71756	1.43976	1.94318	2.44691	3.14267	3.70743	5.20763
7	0.71114	1.41492	1.89458	2.36462	2.99795	3.49948	4.78529
8	0.70639	1.39682	1.85955	2.30600	2.89646	3.35539	4.50079
9	0.70272	1.38303	1.83311	2.26216	2.82144	3.24984	4.29681
10	0.69981	1.37218	1.81246	2.22814	2.76377	3.16927	4.14370
11	0.69745	1.36343	1.79588	2.20099	2.71808	3.10581	4.02470
12	0.69548	1.35622	1.78229	2.17881	2.68100	3.05454	3.92963
13	0.69383	1.35017	1.77093	2.16037	2.65031	3.01228	3.85198
14	0.69242	1.34503	1.76131	2.14479	2.62449	2.97684	3.78739
15	0.69120	1.34061	1.75305	2.13145	2.60248	2.94671	3.73283
16	0.69013	1.33676	1.74588	2.11991	2.58349	2.92078	3.68615
17	0.68920	1.33338	1.73961	2.10982	2.56693	2.89823	3.64577
18	0.68836	1.33039	1.73406	2.10092	2.55238	2.87844	3.61048
19	0.68762	1.32773	1.72913	2.09302	2.53948	2.86093	3.57940
20	0.68695	1.32534	1.72472	2.08596	2.52798	2.84534	3.55181
21	0.68635	1.32319	1.72074	2.07961	2.51765	2.83136	3.52715
22	0.68581	1.32124	1.71714	2.07387	2.50832	2.81876	3.50499
23	0.68531	1.31946	1.71387	2.06866	2.49987	2.80734	3.48496
24	0.68485	1.31784	1.71088	2.06390	2.49216	2.79694	3.46678
25	0.68443	1.31635	1.70814	2.05954	2.48511	2.78744	3.45019
26	0.68404	1.31497	1.70562	2.05553	2.47863	2.77871	3.43500
27	0.68368	1.31370	1.70329	2.05183	2.47266	2.77068	3.42103
28	0.68335	1.31253	1.70113	2.04841	2.46714	2.76326	3.40816
29	0.68304	1.31143	1.69913	2.04523	2.46202	2.75639	3.39624
30	0.68276	1.31042	1.69726	2.04227	2.45726	2.75000	3.38518
31	0.68249	1.30946	1.69552	2.03951	2.45282	2.74404	3.37490
32	0.68223	1.30857	1.69389	2.03693	2.44868	2.73848	3.36531
33	0.68200	1.30774	1.69236	2.03452	2.44479	2.73328	3.35634
34	0.68177	1.30695	1.69092	2.03224	2.44115	2.72839	3.34793
35	0.68156	1.30621	1.68957	2.03011	2.43772	2.72381	3.34005
36	0.68137	1.30551	1.68830	2.02809	2.43449	2.71948	3.33262
37	0.68118	1.30485	1.68709	2.02619	2.43145	2.71541	3.32563
38	0.68100	1.30423	1.68595	2.02439	2.42857	2.71156	3.31903
39	0.68083	1.30364	1.68488	2.02269	2.42584	2.70791	3.31279
40	0.68067	1.30308	1.68385	2.02108	2.42326	2.70446	3.30688
41	0.68052	1.30254	1.68288	2.01954	2.42080	2.70118	3.30127
42	0.68038	1.30204	1.68195	2.01808	2.41847	2.69807	3.29595
43	0.68024	1.30155	1.68107	2.01669	2.41625	2.69510	3.29089
44	0.68011	1.30109	1.68023	2.01537	2.41413	2.69228	3.28607
45	0.67998	1.30065	1.67943	2.01410	2.41212	2.68959	3.28148
46	0.67986	1.30023	1.67866	2.01290	2.41019	2.68701	3.27710
47	0.67975	1.29982	1.67793	2.01174	2.40835	2.68456	3.27291

48	0.67964	1.29944	1.67722	2.01063	2.40658	2.68220	3.26891
49	0.67953	1.29907	1.67655	2.00958	2.40489	2.67995	3.26508
50	0.67943	1.29871	1.67591	2.00856	2.40327	2.67779	3.26141
51	0.67933	1.29837	1.67528	2.00758	2.40172	2.67572	3.25789
52	0.67924	1.29805	1.67469	2.00665	2.40022	2.67373	3.25451
53	0.67915	1.29773	1.67412	2.00575	2.39879	2.67182	3.25127
54	0.67906	1.29743	1.67356	2.00488	2.39741	2.66998	3.24815
55	0.67898	1.29713	1.67303	2.00404	2.39608	2.66822	3.24515
56	0.67890	1.29685	1.67252	2.00324	2.39480	2.66651	3.24226
57	0.67882	1.29658	1.67203	2.00247	2.39357	2.66487	3.23948
58	0.67874	1.29632	1.67155	2.00172	2.39238	2.66329	3.23680
59	0.67867	1.29607	1.67109	2.00100	2.39123	2.66176	3.23421
60	0.67860	1.29582	1.67065	2.00030	2.39012	2.66028	3.23171
61	0.67853	1.29558	1.67022	1.99962	2.38905	2.65886	3.22930
62	0.67847	1.29536	1.66980	1.99897	2.38801	2.65748	3.22696
63	0.67840	1.29513	1.66940	1.99834	2.38701	2.65615	3.22471
64	0.67834	1.29492	1.66901	1.99773	2.38604	2.65485	3.22253
65	0.67828	1.29471	1.66864	1.99714	2.38510	2.65360	3.22041
66	0.67823	1.29451	1.66827	1.99656	2.38419	2.65239	3.21837
67	0.67817	1.29432	1.66792	1.99601	2.38330	2.65122	3.21639
68	0.67811	1.29413	1.66757	1.99547	2.38245	2.65008	3.21446
69	0.67806	1.29394	1.66724	1.99495	2.38161	2.64898	3.21260
70	0.67801	1.29376	1.66691	1.99444	2.38081	2.64790	3.21079
71	0.67796	1.29359	1.66660	1.99394	2.38002	2.64686	3.20903
72	0.67791	1.29342	1.66629	1.99346	2.37926	2.64585	3.20733
73	0.67787	1.29326	1.66600	1.99300	2.37852	2.64487	3.20567
74	0.67782	1.29310	1.66571	1.99254	2.37780	2.64391	3.20406
75	0.67778	1.29294	1.66543	1.99210	2.37710	2.64298	3.20249
76	0.67773	1.29279	1.66515	1.99167	2.37642	2.64208	3.20096
77	0.67769	1.29264	1.66488	1.99125	2.37576	2.64120	3.19948
78	0.67765	1.29250	1.66462	1.99085	2.37511	2.64034	3.19804
79	0.67761	1.29236	1.66437	1.99045	2.37448	2.63950	3.19663
80	0.67757	1.29222	1.66412	1.99006	2.37387	2.63869	3.19526
81	0.67753	1.29209	1.66388	1.98969	2.37327	2.63790	3.19392
82	0.67749	1.29196	1.66365	1.98932	2.37269	2.63712	3.19262
83	0.67746	1.29183	1.66342	1.98896	2.37212	2.63637	3.19135
84	0.67742	1.29171	1.66320	1.98861	2.37156	2.63563	3.19011
85	0.67739	1.29159	1.66298	1.98827	2.37102	2.63491	3.18890
86	0.67735	1.29147	1.66277	1.98793	2.37049	2.63421	3.18772
87	0.67732	1.29136	1.66256	1.98761	2.36998	2.63353	3.18657
88	0.67729	1.29125	1.66235	1.98729	2.36947	2.63286	3.18544
89	0.67726	1.29114	1.66216	1.98698	2.36898	2.63220	3.18434
90	0.67723	1.29103	1.66196	1.98667	2.36850	2.63157	3.18327
91	0.67720	1.29092	1.66177	1.98638	2.36803	2.63094	3.18222
92	0.67717	1.29082	1.66159	1.98609	2.36757	2.63033	3.18119
93	0.67714	1.29072	1.66140	1.98580	2.36712	2.62973	3.18019
94	0.67711	1.29062	1.66123	1.98552	2.36667	2.62915	3.17921
95	0.67708	1.29053	1.66105	1.98525	2.36624	2.62858	3.17825
96	0.67705	1.29043	1.66088	1.98498	2.36582	2.62802	3.17731
97	0.67703	1.29034	1.66071	1.98472	2.36541	2.62747	3.17639
98	0.67700	1.29025	1.66055	1.98447	2.36500	2.62693	3.17549
99	0.67698	1.29016	1.66039	1.98422	2.36461	2.62641	3.17460
100	0.67695	1.29007	1.66023	1.98397	2.36422	2.62589	3.17374

### Lampiran 6 : Hasil Pengelolaan Data Menggunakan SPSS 16

#### Usia

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Kurang dari 20 tahun	11	11.7	11.7	11.7
21 - 30 tahun	44	46.8	46.8	58.5
31 - 40 tahun	26	27.7	27.7	86.2
40 tahun keatas	13	13.8	13.8	100.0
Total	94	100.0	100.0	

#### Jenis Kelamin

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Laki-laki	41	43.6	43.6	43.6
Perempuan	53	56.4	56.4	100.0
Total	94	100.0	100.0	

#### Status

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Belum menikah	51	54.3	54.3	54.3
Sudah menikah	36	38.3	38.3	92.6
Duda/Janda	7	7.4	7.4	100.0
Total	94	100.0	100.0	

#### Profesi

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Pelajar	8	8.5	8.5	8.5
Mahasiswa	16	17.0	17.0	25.5
Karyawan	44	46.8	46.8	72.3
Wirausaha	15	16.0	16.0	88.3
Lain-lain	11	11.7	11.7	100.0
Total	94	100.0	100.0	

#### Pendapatan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 0 - 1jt	17	18.1	18.1	18.1
1,1 - 2,5jt	19	20.2	20.2	38.3
2,6 - 4jt	26	27.7	27.7	66.0
4,1jt keatas	32	34.0	34.0	100.0
Total	94	100.0	100.0	

**Kendaraan**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak ada	6	6.4	6.4	6.4
Motor	48	51.1	51.1	57.4
Mobil	40	42.6	42.6	100.0
Total	94	100.0	100.0	

**1. Variabel X1****Pernyataan X1.1**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat Tidak Setuju	1	1.1	1.1	1.1
Tidak Setuju	7	7.4	7.4	8.5
Cukup Setuju	31	33.0	33.0	41.5
Setuju	42	44.7	44.7	86.2
Sangat Setuju	13	13.8	13.8	100.0
Total	94	100.0	100.0	

**Pernyataan X1.2**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat Tidak Setuju	1	1.1	1.1	1.1
Tidak Setuju	4	4.3	4.3	5.3
Cukup Setuju	29	30.9	30.9	36.2
Setuju	44	46.8	46.8	83.0
Sangat Setuju	16	17.0	17.0	100.0
Total	94	100.0	100.0	

**Pernyataan X1.3**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Cukup Setuju	19	20.2	20.2	20.2
Setuju	52	55.3	55.3	75.5
Sangat Setuju	23	24.5	24.5	100.0
Total	94	100.0	100.0	

**Pernyataan X1.4**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	12	12.8	12.8	12.8
	Cukup Setuju	32	34.0	34.0	46.8
	Setuju	37	39.4	39.4	86.2
	Sangat Setuju	13	13.8	13.8	100.0
	Total	94	100.0	100.0	

**Pernyataan X1.5**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	2	2.1	2.1	2.1
	Cukup Setuju	34	36.2	36.2	38.3
	Setuju	46	48.9	48.9	87.2
	Sangat Setuju	12	12.8	12.8	100.0
	Total	94	100.0	100.0	

**Pernyataan X1.6**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	5	5.3	5.3	5.3
	Cukup Setuju	19	20.2	20.2	25.5
	Setuju	55	58.5	58.5	84.0
	Sangat Setuju	15	16.0	16.0	100.0
	Total	94	100.0	100.0	

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Faktor Budaya	18.90	7.077	.679	.722
Faktor Budaya	18.79	7.997	.472	.776
Faktor Budaya	18.49	8.618	.464	.776
Faktor Budaya	18.99	7.322	.580	.750
Faktor Budaya	18.81	8.630	.423	.784
Faktor Budaya	18.68	7.660	.648	.734

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.791	6

## 2. Variabel X2

**Pernyataan X2.1**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	2	2.1	2.1	2.1
Cukup Setuju	30	31.9	31.9	34.0
Setuju	41	43.6	43.6	77.7
Sangat Setuju	21	22.3	22.3	100.0
Total	94	100.0	100.0	

**Pernyataan X2.2**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	7	7.4	7.4	7.4
Cukup Setuju	35	37.2	37.2	44.7
Setuju	36	38.3	38.3	83.0
Sangat Setuju	16	17.0	17.0	100.0
Total	94	100.0	100.0	

**Pernyataan X2.3**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat Tidak Setuju	1	1.1	1.1	1.1
Tidak Setuju	7	7.4	7.4	8.5
Cukup Setuju	31	33.0	33.0	41.5
Setuju	42	44.7	44.7	86.2
Sangat Setuju	13	13.8	13.8	100.0
Total	94	100.0	100.0	

**Pernyataan X2.4**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat Tidak Setuju	1	1.1	1.1	1.1
Tidak Setuju	6	6.4	6.4	7.4
Cukup Setuju	33	35.1	35.1	42.6
Setuju	38	40.4	40.4	83.0
Sangat Setuju	16	17.0	17.0	100.0
Total	94	100.0	100.0	

**Pernyataan X2.5**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Cukup Setuju	19	20.2	20.2	20.2
	Setuju	52	55.3	55.3	75.5
	Sangat Setuju	23	24.5	24.5	100.0
	Total	94	100.0	100.0	

**Pernyataan X2.6**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1.1	1.1	1.1
	Tidak Setuju	5	5.3	5.3	6.4
	Cukup Setuju	42	44.7	44.7	51.1
	Setuju	31	33.0	33.0	84.0
	Sangat Setuju	15	16.0	16.0	100.0
	Total	94	100.0	100.0	

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Faktor Sosial	18.55	7.626	.344	.691
Faktor Sosial	18.77	6.977	.451	.658
Faktor Sosial	18.79	6.987	.445	.660
Faktor Sosial	18.76	7.026	.418	.670
Faktor Sosial	18.37	7.290	.549	.637
Faktor Sosial	18.84	7.039	.426	.667

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.703	6

### 3. Variabel X3

**Pernyataan X3.1**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	8	8.5	8.5	8.5
Cukup Setuju	27	28.7	28.7	37.2
Setuju	41	43.6	43.6	80.9
Sangat Setuju	18	19.1	19.1	100.0
Total	94	100.0	100.0	

**Pernyataan X3.2**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat Tidak Setuju	1	1.1	1.1	1.1
Tidak Setuju	7	7.4	7.4	8.5
Cukup Setuju	33	35.1	35.1	43.6
Setuju	35	37.2	37.2	80.9
Sangat Setuju	18	19.1	19.1	100.0
Total	94	100.0	100.0	

**Pernyataan X3.3**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	10	10.6	10.6	10.6
Cukup Setuju	32	34.0	34.0	44.7
Setuju	38	40.4	40.4	85.1
Sangat Setuju	14	14.9	14.9	100.0
Total	94	100.0	100.0	

**Pernyataan X3.4**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat Tidak Setuju	1	1.1	1.1	1.1
Tidak Setuju	7	7.4	7.4	8.5
Cukup Setuju	31	33.0	33.0	41.5
Setuju	41	43.6	43.6	85.1
Sangat Setuju	14	14.9	14.9	100.0
Total	94	100.0	100.0	

**Pernyataan X3.5**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	6	6.4	6.4	6.4
	Cukup Setuju	36	38.3	38.3	44.7
	Setuju	36	38.3	38.3	83.0
	Sangat Setuju	16	17.0	17.0	100.0
	Total	94	100.0	100.0	

**Pernyataan X3.6**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1.1	1.1	1.1
	Tidak Setuju	2	2.1	2.1	3.2
	Cukup Setuju	35	37.2	37.2	40.4
	Setuju	34	36.2	36.2	76.6
	Sangat Setuju	22	23.4	23.4	100.0
	Total	94	100.0	100.0	

**Pernyataan X3.7**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1.1	1.1	1.1
	Tidak Setuju	6	6.4	6.4	7.4
	Cukup Setuju	30	31.9	31.9	39.4
	Setuju	41	43.6	43.6	83.0
	Sangat Setuju	16	17.0	17.0	100.0
	Total	94	100.0	100.0	

**Pernyataan X3.8**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	2	2.1	2.1	2.1
	Tidak Setuju	4	4.3	4.3	6.4
	Cukup Setuju	43	45.7	45.7	52.1
	Setuju	30	31.9	31.9	84.0
	Sangat Setuju	15	16.0	16.0	100.0
	Total	94	100.0	100.0	

## Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Faktor Psikologis	25.59	14.848	.506	.748
Faktor Psikologis	25.66	14.915	.462	.756
Faktor Psikologis	25.72	15.579	.386	.768
Faktor Psikologis	25.68	14.112	.635	.726
Faktor Psikologis	25.66	15.474	.428	.761
Faktor Psikologis	25.53	15.671	.375	.769
Faktor Psikologis	25.63	14.344	.593	.733
Faktor Psikologis	25.77	15.106	.449	.757

## Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.777	8

## 4. Variabel Y

## Pernyataan Y.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1.1	1.1	1.1
	Tidak Setuju	16	17.0	17.0	18.1
	Cukup Setuju	34	36.2	36.2	54.3
	Setuju	26	27.7	27.7	81.9
	Sangat Setuju	17	18.1	18.1	100.0
	Total	94	100.0	100.0	

## Pernyataan Y.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	2	2.1	2.1	2.1
	Cukup Setuju	34	36.2	36.2	38.3
	Setuju	46	48.9	48.9	87.2
	Sangat Setuju	12	12.8	12.8	100.0
	Total	94	100.0	100.0	

**Pernyataan Y.3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1.1	1.1	1.1
	Tidak Setuju	12	12.8	12.8	13.8
	Cukup Setuju	36	38.3	38.3	52.1
	Setuju	33	35.1	35.1	87.2
	Sangat Setuju	12	12.8	12.8	100.0
	Total	94	100.0	100.0	

**Pernyataan Y.4**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	2	2.1	2.1	2.1
	Tidak Setuju	4	4.3	4.3	6.4
	Cukup Setuju	43	45.7	45.7	52.1
	Setuju	30	31.9	31.9	84.0
	Sangat Setuju	15	16.0	16.0	100.0
	Total	94	100.0	100.0	

**Pernyataan Y.5**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1.1	1.1	1.1
	Tidak Setuju	7	7.4	7.4	8.5
	Cukup Setuju	30	31.9	31.9	40.4
	Setuju	43	45.7	45.7	86.2
	Sangat Setuju	13	13.8	13.8	100.0
	Total	94	100.0	100.0	

**Pernyataan Y.6**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	10	10.6	10.6	10.6
	Cukup Setuju	33	35.1	35.1	45.7
	Setuju	37	39.4	39.4	85.1
	Sangat Setuju	14	14.9	14.9	100.0
	Total	94	100.0	100.0	

**Pernyataan Y.7**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	1	1.1	1.1	1.1
	Cukup Setuju	21	22.3	22.3	23.4
	Setuju	49	52.1	52.1	75.5
	Sangat Setuju	23	24.5	24.5	100.0
	Total	94	100.0	100.0	

**Pernyataan Y.8**

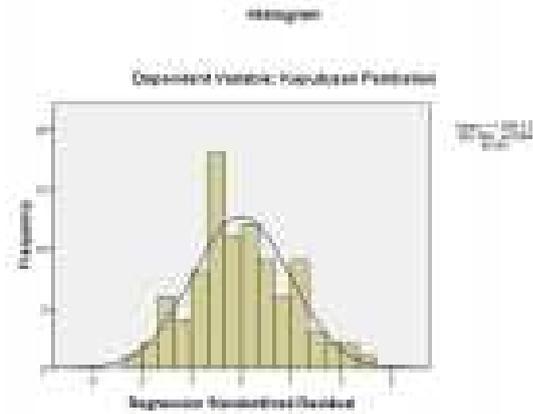
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	2	2.1	2.1	2.1
	Tidak Setuju	7	7.4	7.4	9.6
	Cukup Setuju	40	42.6	42.6	52.1
	Setuju	32	34.0	34.0	86.2
	Sangat Setuju	13	13.8	13.8	100.0
	Total	94	100.0	100.0	

**Item-Total Statistics**

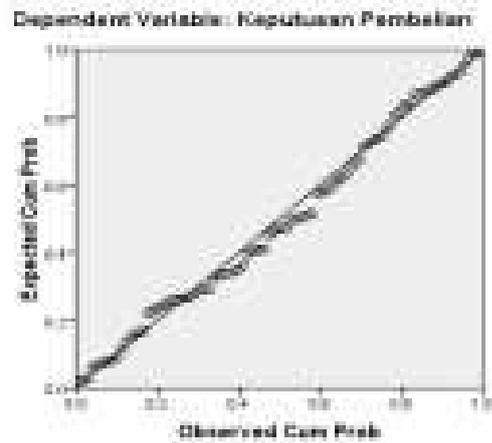
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Keputusan Pembelian	25.46	16.036	.451	.807
Keputusan Pembelian	25.18	17.462	.463	.802
Keputusan Pembelian	25.45	15.798	.563	.788
Keputusan Pembelian	25.35	17.198	.370	.816
Keputusan Pembelian	25.27	15.251	.710	.766
Keputusan Pembelian	25.32	15.316	.678	.770
Keputusan Pembelian	24.90	17.829	.390	.810
Keputusan Pembelian	25.40	15.340	.646	.775

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.814	8

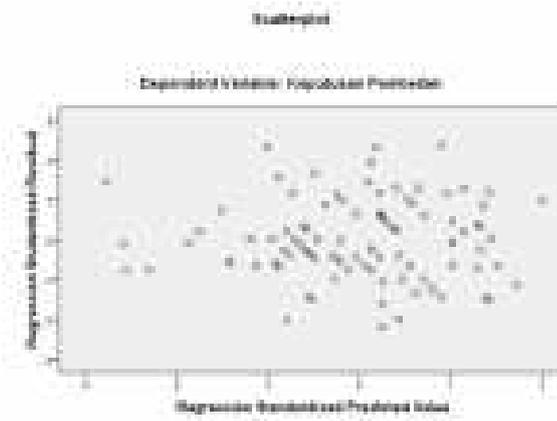


Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		94
Normal Parameters <sup>a</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.83908060
Most Extreme Differences	Absolute	.069
	Positive	.069
	Negative	-.048
Kolmogorov-Smirnov Z		.669
Asymp. Sig. (2-tailed)		.762

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	1.837	1.428		1.286	.202		
Faktor Budaya	1.657	.150	1.202	11.033	.000	.153	6.543
Faktor Sosial	-.122	.134	-.083	-.907	.367	.215	4.652
Faktor Psikologis	-.258	.118	-.247	-2.175	.032	.141	7.088

b. Dependent Variable : Keputusan Pembelian

**ANOVA<sup>b</sup>**

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1611.592	3	537.197	153.706	.000 <sup>a</sup>
	Residual	314.546	90	3.495		
	Total	1926.138	93			

a. Predictors: (Constant), Faktor Psikologis, Faktor Sosial, Faktor Budaya

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjust R Square	Std. Error of the Estimate
1	.915 <sup>a</sup>	.837	.831	1.869

a. Predictors: (Constant), Faktor Psikologis, Faktor Sosial, Faktor Budaya

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

