

**PENGARUH FAKTOR KEBUDAYAAN, SOSIAL, PRIBADI, DAN
PSIKOLOGI TERHADAP PROSES KEPUTUSAN PEMBELIAN
PRODUK PIZZA
(STUDI PADA PIZZA HUT CABANG JALAN JENDERAL SUDIRMAN
NO. 53 YOGYAKARTA)**

SKRIPSI

**Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi
Universitas Negeri Yogyakarta untuk Memenuhi
Sebagian Persyaratan guna Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi**



Oleh:

Dian Puspitarini

07408144024

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN-JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NEGERI YOGYAKARTA**

2013

PENGESAHAN

Skripsi yang berjudul :

**PENGARUH FAKTOR KEBUDAYAAN, SOSIAL, PRIBADI, dan
PSIKOLOGI TERHADAP PROSES KEPUTUSAN PEMBELIAN
PRODUK PIZZA
(STUDI PADA PIZZA HUT CABANG JALAN JENDERAL SUDIRMAN
NO. 53 YOGYAKARTA)**

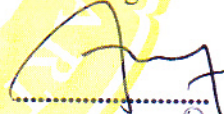
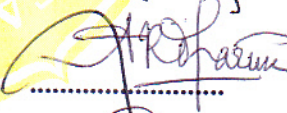

Yang disusun oleh :

Dian Puspita Rini

07408144024

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji pada tanggal 26 Februari 2013
dan dinyatakan lulus.

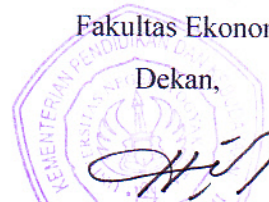
DEWAN PENGUJI

Nama	Jabatan	Tanda Tangan	Tanggal
Agung Utama, M.Si	Ketua Penguji		11 Maret 2013
Arum Darmawati, M. M.	Sekretaris Penguji		14 Maret 2013
Nurhadi, M. M.	Penguji Utama		8 Maret 2013

Yogyakarta, 15 Maret 2013

Fakultas Ekonomi

Dekan,



Dr. Sugiharsono, M. Si.

NIP. 19550328 198303 1 002 9

PERSETUJUAN

SKRIPSI

PENGARUH FAKTOR KEBUDAYAAN, SOSIAL, PRIBADI, DAN
PSIKOLOGI TERHADAP PROSES KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK PIZZA
(STUDI PADA PIZZA HUT CABANG JALAN JENDERAL SUDIRMAN
NO. 53 YOGYAKARTA)

Disusun oleh:

DIAN PUSPITA RINI

NIM. 07408144024

Telah disetujui oleh pembimbing untuk diujikan.



Yogyakarta, 19 Februari 2013

Pembimbing,

Arum Darmawati, M. M.
NIP. 19800405 200501 2 002

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Dian Puspita Rini
NIM : 07408144024
Program Studi : Manajemen
Jurusan : Manajemen
Fakultas : Ekonomi
Universitas : Universitas Negeri Yogyakarta
Judul Tugas Akhir : Pengaruh Faktor Kebudayaan, Sosial, Pribadi, dan Psikologi Terhadap Proses Keputusan Pembelian Produk Pizza (Studi Pada Pizza Hut Cabang Jalan Jenderal Sudirman No. 53 Yogyakarta)

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi ini benar-benar karya saya sendiri. Sepanjang pengetahuan saya tidak terdapat karya atau pendapat yang ditulis atau diterbitkan orang lain kecuali sebagai acuan atau kutipan dengan mengikuti tata penulisan karya ilmiah yang telah lazim.

Yogyakarta, 19 Februari 2013

Yang menyatakan,



Dian Puspita Rini
NIM. 07408144024

MOTTO

“Ya Allah, tiada kemudahan kecuali apa yang Engkau jadikan mudah.

**Sedang yang susah bisa Engkau jadikan mudah apabila Engkau
menghendakinya.”**

(HR. Muslim)

**Tugas kita bukanlah untuk berhasil. Tugas kita adalah untuk mencoba,
karena di dalam mencoba itulah kita menemukan dan belajar membangun
kesempatan untuk berhasil.**

(My Greatest Mom)

Perubahan adalah hasil akhir dari semua proses belajar yang sesungguhnya.

(Budi Suryo Untoro)

**Salah satu pengkerdilan terkejam dalam hidup adalah membiarkan pikiran
yang cemerlang menjadi budak bagi tubuh yang malas,
yang mendahulukan istirahat sebelum lelah.**

(Mario Teguh)

**Change everything you are and everything you were, you`re time has arrived.
Fight and battle has begun, revenge will surely come, you`re number has been
called. Best, you`ve got to be the best. You`ve got to change the world and use
this change to be heard. You`re time is now.. you`re time is now..”**

(Butterfly and hurricanes by MUSE)

PERSEMBAHAN

Dengan memanjatkan puji syukur Alhamdulillah atas segala nikmat dan karuniaNya, karya ini penulis persembahkan untuk orang-orang terkasih :

1. Ibu Hj. Nanik Oktaviana, S.E dan Bapak H. Achmad Waluyo, B.A (Alm)

Terimakasih atas segala cinta, doa, bimbingan, serta pengorbanan yang tiada batas yang telah kalian berikan kepadaku.

2. Kakakku Aditya Danuardi, A.Md semoga kesuksesan dan keberkahan selalu menyertai kita

3. Budi Suryo Untoro, S.Hut terima kasih telah membuat hidup ini lebih berarti dan indah.

BINGKISAN

1. Para sahabat terbaik, Ghazela Palestin, Pungky Dwi Astriyaningtyas, Ririn Widiarti, Mayang Arum Puspadewi, Rindra Puspitasari, dan Santi Herawati terima kasih atas setiap tepukan pundak, pesan singkat penyemangat, keluh yang selalu didengarkan, dan kebersamaan dalam melewati tahun-tahun tersulit. Sripsi ini karya kita.
2. Teman seperjuangan Manajemen 2007/S1, terima kasih atas tahun-tahun terbaik, diskusi bermakna, dan dorongan semangat di banyak waktu. Tim KKN unit 49 Kaligondang terima kasih untuk kebersamaan yang menginspirasi.
3. Kepada Eyang Soetini Koeswandi, keluarga Bapak Pandji Bagus Satyawira, keluarga Ibu Tri Kartika Handayani, Keluarga Ibu Niken Mayasari, keluarga Ibu Intan Kelanasari terima kasih atas segala doa, semangat, dan dukungannya. Seluruh keluarga besar Ibu Dian Sudilah (Alm) terima kasih atas segala bimbingan dan doanya selama ini

**PENGARUH FAKTOR KEBUDAYAAN, SOSIAL, PRIBADI, DAN PSIKOLOGI
TERHADAP PROSES KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PIZZA
(STUDI PADA PIZZA HUT CABANG JALAN JENDERAL SUDIRMAN NO. 53
YOGYAKARTA)**

Oleh :
Dian Puspita Rini
(07408144024)

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui : pengaruh faktor kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologi terhadap proses keputusan pembelian produk pizza baik secara parsial maupun secara simultan.

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kuantitatif. Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah semua pengunjung dan pembeli produk pizza di restoran Pizza hut cabang Jalan Jenderal Sudirman No. 53 Yogyakarta. Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan metode *purposive sampling* pada bulan September-Oktober 2012. Sumber data dalam penelitian ini adalah data primer. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi berganda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) Faktor kebudayaan berpengaruh positif terhadap proses keputusan pembelian produk Pizza, dibuktikan dengan koefisien regresi sebesar 0,218, nilai t hitung lebih besar dari t tabel ($2,589 > 1,984$), dan nilai signifikansi sebesar $0,011 < 0,05$; (2) Faktor sosial berpengaruh positif terhadap proses keputusan pembelian produk Pizza, dibuktikan dengan koefisien regresi sebesar 0,307, nilai t hitung lebih besar t tabel ($4,076 > 1,984$) dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$; (3) Faktor pribadi berpengaruh positif terhadap proses keputusan pembelian produk Pizza, dibuktikan dengan koefisien regresi sebesar 0,227, nilai t hitung > t tabel ($5,352 > 1,984$) dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$; (4) Faktor psikologi berpengaruh positif terhadap proses keputusan pembelian produk Pizza, dibuktikan dengan koefisien regresi sebesar 0,266, nilai t hitung > t tabel ($3,630 > 1,984$) dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$; (5) Faktor kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologi berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian produk Pizza, hal ini dibuktikan dengan nilai F hitung > F tabel ($72,008 > 2,46$) dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$.

Kata Kunci : Faktor Kebudayaan, Sosial, Pribadi, Psikologi, Proses keputusan pembelian.

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT atas segala rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir Skripsi (TAS) yang berjudul “Pengaruh Faktor Kebudayaan, Sosial, Pribadi, dan Psikologi Terhadap Proses Keputusan Pembelian Produk Pizza (Studi Pada Pizza Hut Cabang Jalan Jenderal Sudirman No. 53 Yogyakarta)”. Penulis menyadari sepenuhnya, tanpa bimbingan dari berbagai pihak, TAS ini tidak akan dapat diselesaikan dengan baik. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis mengucapkan banyak terima kasih yang tulus kepada:

1. Prof. Dr. Rochmat Wahab, MA., Rektor Universitas Negeri Yogyakarta.
2. Dr. Sugiharsono, M.Si, Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.
3. Naning Margasari, M.Si.,MBA, Ketua Jurusan Manajemen Universitas Negeri Yogyakarta.
4. Agung Utama, M.Si, Ketua Penguji skripsi yang telah memberikan saran dan kritik yang membangun kepada penulis.
5. Nurhadi, M.M, Dosen narasumber skripsi yang telah memberikan banyak masukan dan pertimbangan yang bermanfaat kepada penulis.
6. Arum Darmawati, M.M, Dosen pembimbing skripsi yang telah memberikan masukan, arahan, bimbingan serta membantu kelancaran pelaksanaan penelitian kepada penulis dari awal hingga terselesaikannya skripsi ini.

7. Dyna Herlina Suwanto, M.M, Dosen Pembimbing Akademik yang telah memberikan bimbingan, saran dan berbagai pengalaman bermanfaat kepada penulis selama menempuh pendidikan.
8. Segenap Dosen, khususnya jurusan Manajemen yang telah memberikan ilmu, serta bimbingan kepada penulis selama belajar di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.
9. Segenap Karyawan Jurusan Manajemen Universitas Negeri Yogyakarta
10. Kedua orang tua tercinta yang tidak pernah lelah memberikan dukungan secara moril dan materiil sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
11. Seluruh pihak terkait di Pizza Hut Restoran Jalan Jenderal Sudirman No. 53 Yogyakarta
12. Seluruh responden yang telah membantu kelancaran penelitian ini.
13. Semua pihak yang telah memberikan bantuan kepada penulis dalam menyelesaikan penyusunan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, untuk itu saran dan kritik yang membangun sangat penulis harapkan. Semoga skripsi ini dapat menjadi bahan acuan bagi penelitian-penelitian selanjutnya dan dapat bermanfaat bagi pihak-pihak yang berkepentingan.

Penulis,

Dian Puspita Rini

DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRAK	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Identifikasi Masalah	12
C. Pembatasan Masalah	13
D. Rumusan Masalah	13
E. Tujuan Penelitian	14
F. Manfaat Penelitian	14
BAB II KAJIAN PUSTAKA	16
A. Landasan Teori	16
1. Pemasaran	16
2. Perilaku Konsumen	17
3. Faktor-faktor yang Memengaruhi Perilaku Konsumen	22
4. Proses Keputusan Pembelian	36
5. Keputusan Pembelian	42
6. Tipe-tipe Perilaku Pembeli	46
7. Produk	48
8. Harga	49
9. Merek	50
10. Lokasi	52
11. Restoran Cepat Saji	52
B. Penelitian yang Relevan	53

C. Kerangka Pikir	54
D.Paradigma Penelitian	56
E. Hipotesis	57
BAB III METODE PENELITIAN	58
A. Desain Penelitian	58
B. Definisi Operasional Variabel	58
C. Tempat dan Waktu Penelitian	60
D. Populasi dan Sampel Penelitian	61
E. Teknik Pengumpulan Data	62
F. Instrumen Penelitian	63
G. Hasil Uji Coba Instrumen	65
1. Uji Validitas	65
2. Uji Reliabilitas	69
H. Teknik Analisis Data	70
1. Analisis Deskriptif	70
2. Uji Prasyarat Analisis	71
3. Uji Regresi Berganda	73
4. Pengujian Hipotesis	74
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	76
A. Gambaran Umum Objek	76
1. Sejarah dan Perkembangan Perusahaan	76
2. Visi Pizza Hut di Indonesia	79
3. Value Pizza Hut di Indonesia	80
4. Struktur Organisasi Pizza Hut	81
B. Hasil Penelitian	81
1. Analisis Deskriptif	81
2. Uji Prasyarat Analisis	90
3. Pengujian Hipotesis	94
C. Pembahasan	97

1. Faktor Kebudayaan Berpengaruh Terhadap Proses Keputusan Pembelian Produk Pizza pada Pizza Hut Cabang Jalan Jenderal Sudirman No. 53 Yogyakarta.....	97
2. Faktor Sosial Berpengaruh Terhadap Proses Keputusan Pembelian Produk Pizza pada Pizza Hut Cabang Jalan Jenderal Sudirman No. 53 Yogyakarta	99
3. Faktor Pribadi Berpengaruh Terhadap Proses Keputusan Pembelian Produk Pizza pada Pizza Hut Cabang Jalan Jenderal Sudirman No. 53 Yogyakarta.....	101
4. Faktor Psikologi Berpengaruh Terhadap Proses Keputusan Pembelian Produk Pizza pada Pizza Hut Cabang Jalan Jenderal Sudirman No. 53 Yogyakarta.....	102
5. Faktor Kebudayaan, Sosial, Pribadi, dan Psikologi Berpengaruh Terhadap Proses Keputusan Pembelian Produk Pizza pada Pizza Hut Cabang Jalan Jenderal Sudirman No. 53 Yogyakarta	104
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	107
A. Kesimpulan	107
B. Keterbatasan Penelitian	108
C. Saran	109
DAFTAR PUSTAKA	111
LAMPIRAN	115

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1. Daftar Perusahaan Restoran Siap Saji Terpopuler di Yogyakarta Tahun 2011	3
2. Produk Restoran Pizza Hut	8
3. Restoran Siap Saji Pizza di Yogyakarta	9
4. Tingkat Penjualan Produk Pizza di Yogyakarta	10
5. Produk Restoran Papa Rons	10
6. Kisi-kisi Instrumen	64
7. Skala Pengukuran Ordinal	65
8. Hasil Uji Validitas Instrumen Faktor Kebudayaan	68
9. Hasil Uji Validitas Instrumen Faktor Sosial	68
10. Hasil Uji Validitas Instrumen Faktor Pribadi	68
11. Hasil Uji Validitas Instrumen Faktor Psikologi	68
12. Hasil Uji Instrumen Proses Keputusan Pembelian	69
13. Tingkat Keandalan Instrumen	70
14. Hasil Uji Reliabilitas	70
15. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	82
16. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	83
17. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	83
18. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan	84
19. Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan	85
20. Kategorisasi Faktor Kebudayaan	86

21.	Kategorisasi Faktor Sosial	87
22.	Kategorisasi Faktor Pribadi	88
23.	Kategorisasi Faktor Psikologi	89
24.	Kategorisasi Variabel Proses Keputusan Pembelian	90
25.	Hasil Uji Normalitas	91
26.	Hasil Uji Linieritas	92
27.	Hasil Uji Multikolinieritas	92
28.	Hasil Uji Heteroskedastisitas	93
29.	Rangkuman Hasil Uji Regresi Berganda	94

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
1. Hierarki Kebutuhan Maslow	34
2. Proses Keputusan Pembelian	41
3. Paradigma Penelitian	56

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
1. Kuesioner Penelitian	115
2. Data Validitas dan Reliabilitas	119
3. Data Penelitian	121
4. Data Karakteristik Responden.....	126
5. Data Kategorisasi	131
6. Rumus Perhitungan Kategorisasi	136
7. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas	139
8. Hasil Uji Karakteristik Responden	144
9. Hasil Uji Kategorisasi	146
10. Hasil Uji Deskriptif	147
11. Hasil Uji Normalitas	148
12. Hasil Uji Linieritas	149
13. Hasil Uji Multikolinieritas	150
14. Hasil Uji Heteroskedastisitas	151
15. Hasil Uji Regresi Berganda.....	152

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Era globalisasi menuntut adanya perubahan paradigma lama dalam segala bidang, salah satunya adalah bidang pemasaran. Tingkat persaingan yang sangat tinggi dalam bisnis lokal maupun global serta dengan kondisi perekonomian saat ini yang tidak stabil memaksa perusahaan untuk mencapai keunggulan kompetitifnya, hanya perusahaan yang mampu menghasilkan produk berkualitas yang dapat bersaing. Perusahaan dituntut untuk membuat produk bukan hanya untuk memenuhi kebutuhan secara fungsional bagi konsumennya tapi juga dapat memenuhi kebutuhan dari segi emosional konsumen.

Wilayah Asia sangat diminati oleh pengusaha asing untuk memasarkan produknya karena jumlah penduduk Asia yang banyak dan masyarakatnya yang konsumtif, para pengusaha lokal harus berusaha lebih giat agar dapat bersaing dengan kompetitor asing. Dengan adanya globalisasi, maka para pengusaha diharapkan dapat mempersiapkan diri untuk bertarung dengan pesaing asing yang lebih tangguh, dengan kata lain bisnis yang dilakukan bukan hanya bisnis lokal melainkan bisnis internasional.

Suatu industri apabila mempunyai prospek yang bagus akan memunculkan perusahaan-perusahaan baru dan bergerak di industri yang sama, sehingga menimbulkan persaingan yang ketat di dalam industri tersebut dikarenakan semakin banyak pula perusahaan yang memperebutkan konsumen dalam pasar yang sama. Hal ini menyebabkan perusahaan-perusahaan yang bersaing melakukan berbagai strategi dalam memasarkan produknya agar mampu merebut pasar sehingga menjadi *market leader* dalam industri tersebut.

Saat ini konsumen lebih selektif dalam membelanjakan uangnya untuk membeli produk. Produk yang memiliki kualitas baik akan dipilih konsumen. Hal ini menyebabkan perusahaan berusaha lebih keras lagi agar produknya dapat diterima oleh konsumen, oleh karena itu sangat penting bagi perusahaan untuk mengetahui apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen terhadap suatu produk melalui tanggapan atau respon konsumen sehingga perusahaan mendapat keuntungan melalui kepuasan konsumen yang melebihi harapannya.

Pola konsumsi masyarakat yang berubah serta prospek industri restoran siap saji yang baik menimbulkan banyak sekali perusahaan-perusahaan yang muncul dalam industri *fastfood* di Indonesia. Di kota-kota besar terdapat beberapa industri *fastfood* yang sekarang sangat ramai dikunjungi oleh masyarakat. Kecenderungan penduduk perkotaan bahwa makan di restoran siap saji masih dinilai memiliki nilai sosial atau gengsi tersendiri, yang mampu meningkatkan status dirinya.

Pertumbuhan *market size* di bidang industri di Indonesia diperkirakan akan semakin meningkat setiap tahun. Perkiraan pertumbuhan *market size* pada sektor industri restoran siap saji tahun 2008-2010 adalah sebagai berikut : pada tahun 2008 sebesar 6,4% pada tahun 2009 sebesar 6,9% dan pada tahun 2010 sebesar 7,4%. (Sumber : SWA 01/XXIII/4-17 Januari 2010). Berdasarkan sumber tersebut diketahui bahwa sektor industri restoran siap saji di Indonesia terus mengalami peningkatan signifikan setiap tahun, sehingga akan menimbulkan persaingan yang ketat.

Tabel 1
Daftar Perusahaan Siap Saji Terpopuler di Yogyakarta
Tahun 2011

No.	Nama Restoran	Nama Perusahaan
1	Kentucky Fried Chicken	PT Fast Food Indonesia
2	A & W	PT Biru Fast Food Nusantara
3	McDonald's	PT Ramaka Gerbang Mas
4	Hoka Hoka Bento	PT Eka Boga Inti
5	Pizza Hut	PT Sari Melati Kencana

Sumber : SurveyOne(Marketing/2011)

Menurut Khomsan ahli dan pengamat gizi dalam www.infobunda.com, pertumbuhan restoran siap saji dapat disebabkan oleh beberapa hal diantaranya *fasfood* kini sudah menjadi gaya hidup di berbagai kota, eksistensinya meningkat karena adanya perubahan gaya hidup terutama bagi para ibu yang berkarier, dengan segala kemudahan yang diberikan restoran siap saji bisa mengisi kehidupan modern di mana semua keluarga beraktifitas 8-12 jam sehari.

Berkembangnya bisnis restoran siap saji juga terjadi karena perilaku sebagian konsumen yang gemar makan di luar rumah, hal itu

dapat dilakukan sendiri, dengan kawan atau keluarga, banyak alasan kenapa konsumen lebih memilih untuk makan di luar rumah di antaranya karena alasan kepraktisan di mana konsumen tinggal memesan dan hanya menunggu 5-10 menit pesannya disajikan. Alasan lain yang sering dikemukakan adalah konsumen ingin menikmati hidangan lezat, yang jarang disajikan di rumah, alasan berikutnya karena restoran siap saji bisa menjadi tempat untuk rekreasi atau menghilangkan stres akibat beban aktivitas (marketing 05/VII/Mei 2009). Konsumen dari restoran siap saji sebagian besar adalah konsumen yang masih sekolah, karena restoran siap saji dapat dijadikan tempat berkumpulnya remaja (marketing 05/VII/Mei 2009).

Perkembangan restoran siap saji di Indonesia tidak terlepas dari adanya pergeseran budaya masyarakat Indonesia modern yang ada di perkotaan, di mana kebiasaan masyarakat perkotaan saat ini menuntut kepraktisan dan kecepatan. Menurut hasil survei yang dilakukan oleh *AC Nielsen* pada tahun 2011 menunjukkan bahwa 85% masyarakat kota di Indonesia mengonsumsi makanan di restoran cepat saji sebesar 28% yaitu minimal satu kali dalam seminggu, persentase tersebut semakin meningkat setiap tahunnya karena pergeseran trend masyarakat dalam mengonsumsi makanan di restoran siap saji. Pada kenyataannya sekarang ini banyak sekali perusahaan yang menghasilkan suatu produk yang sama atau sejenis, berlomba untuk bersaing merebut pasar konsumen. Oleh karena itu, perusahaan harus mampu mengetahui apa yang selama ini menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen terhadap suatu produk selain hal-hal

menciptakan produk yang berkualitas, pelayanan yang memuaskan, dan merek yang terkenal di pasaran.

Bermunculannya restoran siap saji membuat dunia bisnis restoran di bidang *franchising* semakin berkembang. Berbagai perusahaan restoran siap saji berlomba untuk memperluas pangsa pasar dengan menciptakan strategi pemasaran yang tepat agar perusahaan mereka unggul dan tidak ketinggalan dalam kompetisi. Jenis restoran seperti ini umumnya berada di lokasi yang strategis, sementara restoran tradisional atau lokal yang bercirikan lambat dalam pelayanan, relatif kalah bersaing pada lokasi di mana terdapat restoran siap saji tersebut. Tampilan restoran semacam ini, mulai dari lokasi, jenis dan rasa makanan, penataan, sistem pelayanan dapat memberikan kesan bagi sebagian orang bahwa citra restoran tersebut mewah atau bergengsi, sehingga konsumen yang datang dan makan di restoran siap saji, tidak jarang datang kembali untuk melakukan pembelian ulang. Di beberapa restoran seperti ini, disediakan tempat khusus bagi anak-anak untuk bermain, agar tidak mengganggu orang yang sedang menikmati makanannya sehingga wajar apabila dikatakan bahwa variasi dan sistem pelayanan restoran siap saji relatif dapat memengaruhi keputusan seseorang dalam proses pembeliannya.

Segmen pasar dan target pasar sasaran restoran siap saji di Yogyakarta sebagian besar adalah pelajar dan mahasiswa. Kondisi persaingan tersebut menuntut kombinasi strategi pemasaran yang tepat, untuk mencapai pasar sasarannya. Pasar sasaran restoran siap saji meliputi pasar pelanggan sekarang dan pasar pelanggan baru, jadi peningkatan

pangsa pasar memerlukan peningkatan volume penjualan yang relatif melebihi pesaing dengan jalan mempertahankan pasar pelanggan sekarang dan merebut pasar pelanggan baru.

Bisnis makanan dipercaya merupakan salah satu dari sekian banyak bisnis yang tidak terlalu terkena imbas krisis, sebab semua orang butuh makan sehingga secara otomatis pasti akan dicari orang. Sekarang tinggal bagaimana mengemas bisnis tersebut sehingga mampu dijual. Untuk mengelola bisnis makanan baik secara mandiri maupun menganut sistem waralaba diperlukan strategi yang fokus dan berkomitmen penuh.

Di dalam bisnis makanan ini ditekankan untuk memusatkan perhatian terhadap kepuasan konsumen. Konsumen dapat diidentifikasi sebagai orang-orang yang mempunyai kebutuhan dan keinginan atas produk dan mempunyai kemampuan untuk membayar dengan harga yang telah ditetapkan oleh pizza hut. Kebutuhan dasar tersebut dipakai sebagai dasar untuk mengetahui sampai seberapa jauh kelebihan atau kualitas yang dapat diberikan perusahaan sehingga konsumen mau menjadi pelanggan.

Motif yang memengaruhi seseorang membeli produk secara rutin disebut motif pelanggan. Motif pelanggan yang berubah-ubah mengharuskan pihak manajemen untuk melakukan strategi pemasaran baru. Pola konsumsi masyarakat terhadap suatu produk terbentuk karena pengaruh kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologisnya setelah mereka mengetahui produk yang mereka butuhkan maka konsumen akan melakukan keputusan membeli atau tidak membeli produk tersebut. Kegiatan iklan yang efektif juga berpengaruh besar bagi keputusan

pembelian dari segi psikologis, dengan mengadakan kegiatan iklan maka kualitas suatu produk dari suatu perusahaan dapat dikenal luas sehingga dapat dipersepsikan oleh konsumen. Iklan dapat memberikan informasi dan menambah pengetahuan, membujuk, serta mengingatkan konsumen tentang produknya. Perilaku konsumen yang dihasilkan dari konsekuensi pengetahuan yang minim atau kurang memuaskan cenderung tidak akan melakukan bahkan mengulangi pembelian

Salah satu contoh restoran Italia yang melakukan bisnis internasional adalah Pizza Hut dengan PT. Sari Melati Kencana sebagai perusahaan pemegang hak waralaba tunggal. Kehadiran pizza hut dianggap sangat menguntungkan karena pizza hut merupakan restoran cepat saji dan praktis, konsumen tidak perlu waktu yang lama untuk mendapatkan pesanan mereka. Pizza hut menyadari dengan baik bahwa pelanggan merupakan aset berharga bagi perusahaan untuk dapat bertahan dan mempunyai kemampuan untuk memperoleh laba dalam jangka panjang. Pizza hut berkesimpulan bahwa pelanggan yang merasa puas akan memberi keuntungan bagi perusahaan, selain pelanggan tersebut akan menjadi pelanggan yang setia, pelanggan tersebut juga akan melakukan komunikasi "*word of mouth communication*" positif kepada orang lain, yang berpotensi besar menjadi pelanggan baru bagi perusahaan, oleh karena itu pizza hut selalu berusaha memberikan yang terbaik kepada pelanggannya secara memuaskan.

Tabel 2
Produk Restoran Pizza Hut

No.	Nama Produk
1	<i>Pizza dengan 5 pilihan pinggiran (Pan Pizza, Stuffed Crust Sosis ayam, Stuffed Crust keju, Cheesy Bites dan Crown Crust)</i>
2	<i>Pasta</i>
3	<i>Drinks</i>
4	<i>Appetizer</i>
5	<i>Dessert</i>
6	<i>Sensasi Delight (paket hemat untuk ber-2 atau ber-4)</i>
7	<i>Mix4Fun (ice cream dengan topping)</i>
8	Duet Hemat

Sumber : www.pizzahut.co.id

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat berbagai produk yang dihasilkan oleh PT Sari Melati Kencana (Pizza Hut), perusahaan restoran siap saji ini menempatkan produk pizza sebagai produk unggulan. Beberapa hal yang perlu diperhatikan oleh pizza hut dalam bersaing dengan kompetitor lain di sektor industri *fastfood*, yaitu faktor-faktor yang memengaruhi konsumen dalam melakukan proses pembelian produk. Kendala yang dihadapi yaitu produk pizza hut dirasa bertolak belakang dengan budaya makan masyarakat Indonesia yang gemar mengonsumsi nasi, pizza hut tertinggal dibanding dengan restoran siap saji lain yang menyediakan dan menyajikan olahan nasi yang sesuai dengan selera masyarakat Indonesia di dalam variasi produknya (www.kulinerart.com).

Berdasarkan surat pembaca (www.kompas.com) dan (www.okezone.com) terdapat komplain atas pengalaman pembelian terdahulu yang dialami oleh beberapa konsumen hal tersebut dikarenakan kecepatan penyajian produk yang seharusnya menjadi dasar restoran cepat

saji kurang diperhatikan, serta berdasarkan (www.pizzahut.com) terdapat keluhan konsumen terhadap ketidaksesuaian ukuran maupun topping pesanan pizza yang dipesan dengan yang dihidangkan memberikan pengaruh negatif kepada konsumen yang sama maupun konsumen lain dalam melakukan pembelian pizza saat ini. Dewasa ini mulai banyak bermunculan pesaing baru dari industri restoran siap saji pizza hal tersebut mencerminkan adanya pola konsumsi masyarakat yang kebarat-baratan dalam mencerminkan gaya hidup (www.kulinerart.com).

Tabel 3
Restoran Siap Saji Pizza di Yogyakarta

No.	Nama Restoran
1	Pizza Hut
2	Papa Rons
3	iLMondo Pizza
4	Nanamia Pizzeria
5	Pizza Giovanni
6	Picola Pizza
7	Pizza Pazza

Sumber : SurveyOne(Marketing/2008)

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa mulai banyak bermunculan pesaing baru di industri restoran siap saji pizza yang menawarkan produk pizza sebagai menu utama. Kendala lain yang dialami oleh pihak manajemen pizza hut restoran adalah adanya kritik yang diterima dari pelanggan mengenai harga yang ditetapkan pizza hut terlalu tinggi dibandingkan dengan harga pesaingnya yang menjual produk serupa, hal tersebut dapat dilihat dari perbandingan harga jual *pizza large* di Papa Rons mulai Rp30.000 sedangkan harga pizza di pizza hut dibandrol mulai Rp50.000, hal tersebut menyebabkan penurunan tingkat

pembelian produk pizza di Pizza Hut Yogyakarta pada situasi ekonomi tertentu (www.kulinerart.com).

Tabel 4
Tingkat Penjualan Produk Pizza di Yogyakarta

No.	Nama Restoran	2009	2010	2011
1	Pizza Hut	72%	68 %	62%
2	Papa Rons	23%	25%	33%
3	Lain-lain	5%	7%	5%
Total		100%	100%	100%

Sumber : SurveyOne(Marketing/2011)

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat penurunan tingkat penjualan produk pizza pada Pizza Hut Yogyakarta selama tiga tahun berturut-turut, hal tersebut dikarenakan oleh persepsi yang terbentuk di masyarakat saat ini yaitu produk pizza harganya mahal dan hanya dikonsumsi kalangan tertentu (www.kulinerart.com). Permasalahan dalam proses keputusan pembelian produk pizza di restoran Pizza Hut Yogyakarta yang sering dialami oleh konsumen yaitu konsumen sering memutuskan membeli produk pizza bukan karena adanya dorongan kebutuhan akan rasa lapar melainkan hanya sebagai pemenuhan akan dorongan bersosialisasi, mencoba hal baru dan pencitraan.

Adanya keluhan konsumen terhadap kurangnya informasi yang tidak tersaji secara lengkap akan variasi dan harga produk pizza terkini sehingga tidak jarang konsumen tidak bisa mendapatkan pesanan pizza yang diinginkan karena pilihan produk pizza tersebut sudah tidak diproduksi. Adanya keluhan konsumen terhadap kurangnya informasi akan gizi yang terkandung dalam produk pizza sehingga konsumen kesulitan untuk membandingkan produk pizza di restoran Pizza Hut dengan restoran

pesaing lain yang menyediakan informasi kandungan gizi pada produk pizzanya.

Tabel 5
Produk Restoran Papa Rons

No.	Nama Produk
1	<i>Starters</i>
2	<i>Pizzas</i>
3	<i>Pastas</i>
4	<i>Caizones</i>
5	<i>Desserts</i>
6	<i>Drinks</i>

Sumber : www.paparonspizza.com

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa menu pizza menjadi menu andalan dari restoran siap saji Papa Rons, hal tersebut serupa dengan restoran siap saji Pizza Hut yang juga menyajikan pizza sebagai menu utama, kendala yang sering dialami restoran siap saji pizza di Pizza Hut yakni banyak konsumen yang pada akhirnya beralih untuk melakukan pembelian produk pizza di restoran siap saji pesaingnya setelah konsumen melakukan berbagai pertimbangan. Banyaknya komplain dari konsumen terhadap ketidakpuasan pelayanan di restoran siap saji Pizza Hut sehingga menurunkan keputusan untuk membeli ulang (www.kulinerart.com).

Berdasarkan fakta-fakta tersebut maka penulis tertarik untuk mengadakan penelitian dengan judul "Pengaruh Faktor Kebudayaan, Sosial, Pribadi, dan Psikologi Terhadap Proses Keputusan Pembelian Produk Pizza (Studi Pada Pizza Hut Cabang Jalan Jenderal Sudirman No. 53 Yogyakarta)".

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, maka dapat diidentifikasi permasalahan sebagai berikut:

1. Produk Pizza Hut bertolak belakang dengan budaya masyarakat Indonesia yang gemar mengonsumsi nasi.
2. Adanya keluhan dari pengalaman pembelian terdahulu yang dialami oleh konsumen sehingga menimbulkan pengaruh negatif kepada konsumen yang sama maupun konsumen lain dalam melakukan pembelian produk pizza saat ini.
3. Adanya perubahan pola konsumsi masyarakat yang kebarat-baratan dalam mencerminkan gaya hidup.
4. Adanya pergeseran budaya konsumsi masyarakat yang cenderung kebarat-baratan dalam mencerminkan gaya hidup.
5. Harga yang ditetapkan pizza hut terlalu tinggi dibandingkan dengan harga pesaingnya yang menjual produk serupa sehingga memengaruhi pembelian pada situasi ekonomi tertentu.
6. Persepsi yang terbentuk di masyarakat saat ini yaitu produk pizza harganya mahal dan hanya dikonsumsi kalangan tertentu.
7. Konsumen sering tidak mengetahui secara pasti alasan atau dorongan untuk membeli produk pizza.
8. Adanya keluhan konsumen terhadap kurangnya informasi yang tidak tersaji secara lengkap akan variasi produk pizza terkini
9. Adanya keluhan konsumen terhadap kurangnya informasi nilai gizi yang terkandung dalam produk pizza di restoran Pizza Hut

sehingga konsumen kesulitan untuk membandingkan kualitasnya dengan produk pizza pesaing.

10. Banyak konsumen yang pada akhirnya beralih untuk melakukan pembelian produk pizza di restoran siap saji pesaing setelah konsumen melakukan berbagai pertimbangan

11. Banyaknya komplain dari konsumen terhadap ketidakpuasan pelayanan di restoran siap saji Pizza Hut sehingga menurunkan keputusan untuk membeli ulang.

C. Pembatasan Masalah

Mengingat luasnya permasalahan yang ada dan kemampuan peneliti maka dalam penelitian ini, dibatasi hanya pada faktor-faktor yang berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian produk pizza yaitu kebudayaan, sosial, pribadi, dan psikologi.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan batasan masalah dalam penelitian ini, maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh faktor kebudayaan terhadap proses keputusan pembelian produk pizza?
2. Bagaimana pengaruh faktor sosial terhadap proses keputusan pembelian produk pizza?
3. Bagaimana pengaruh faktor pribadi terhadap proses keputusan pembelian produk pizza?
4. Bagaimana pengaruh faktor psikologi terhadap proses keputusan pembelian produk pizza?

5. Bagaimana pengaruh faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologi terhadap proses keputusan pembelian produk pizza?

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan di atas, maka penelitian ini bertujuan untuk:

1. Mengetahui pengaruh faktor kebudayaan terhadap proses keputusan pembelian produk pizza.
2. Mengetahui pengaruh faktor sosial terhadap proses keputusan pembelian produk pizza.
3. Mengetahui pengaruh faktor pribadi terhadap proses keputusan pembelian produk pizza.
4. Mengetahui pengaruh faktor psikologi terhadap proses keputusan pembelian produk pizza.
5. Mengetahui pengaruh faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologi terhadap proses keputusan pembelian produk pizza.

F. Manfaat Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan harapan mampu memberikan sumbangan kegunaan sebagai berikut:

1. Perusahaan

Penelitian ini sebagai bahan masukan bagi manajemen perusahaan untuk mengetahui pengaruh kebudayaan, sosial, pribadi, dan psikologi terhadap proses keputusan pembelian produk.

2. Peneliti

Melatih mahasiswa dalam mengaplikasikan ilmunya melalui penelitian. Sebagai sarana untuk menambah pengetahuan dan wawasan dalam penerapan teori yang diperoleh selama kuliah. Memiliki pengalaman dalam melakukan survei konsumen.

3. Pihak lain

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi yang relevan untuk penelitian-penelitian selanjutnya. Penelitian ini diharapkan mampu memberikan sumbangan informasi dan pustaka bagi pihak yang membutuhkan.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Pemasaran

a. Pengertian Pemasaran

Tjiptono (2002:7) 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”.

Assauri (1999:4) menyatakan bahwa “Pemasaran sebagai usaha menyediakan dan menyampaikan barang dan jasa yang tepat kepada orang-orang yang tepat, pada tempat dan waktu serta harga yang tepat dengan promosi dan komunikasi yang tepat”.

Dari definisi di atas maka dapat diartikan bahwa pemasaran merupakan serangkaian prinsip untuk memilih pasar sasaran (*target market*), mengevaluasi kebutuhan konsumen, mengembangkan barang dan jasa, memberikan nilai kepada konsumen dan laba kepada perusahaan.

b. Pengertian Manajemen Pemasaran

Tjiptono (2002:16) menyatakan bahwa “Manajemen pemasaran merupakan proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi penentuan harga, promosi dan distribusi barang, jasa dan gagasan untuk menciptakan

pertukaran dengan kelompok sasaran yang memenuhi tujuan pelanggan dan organisasi”.

Menurut Kotler yang dikutip oleh Benyamin Molan (2007:6) menyatakan bahwa “Manajemen Pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran, mendapatkan, menjaga dan menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menyerahkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul”.

Alma (2004:130) menyatakan bahwa “Manajemen Pemasaran adalah merencanakan, mengarahkan dan mengawasi seluruh kegiatan pemasaran perusahaan ataupun bagian di pemasaran”.

Pada intinya manajemen pemasaran adalah proses perencanaan, pelaksanaan, pengendalian dari suatu program yang dibuat untuk mencapai tujuan serta memengaruhi tingkat waktu, komposisi permintaan, sehingga membantu organisasi mencapai sasarannya.

2. Perilaku Konsumen

a. Pengertian Perilaku Konsumen

Swastha dan Handoko menyatakan bahwa “Perilaku konsumen adalah kegiatan yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang dan jasa, termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada masa persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut”.

Engel (1994:8) menyatakan bahwa “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”.

Mowen (2002:6) menyatakan bahwa “Perilaku konsumen merupakan studi tentang unit pembelian (*buying unit*) dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi barang dan jasa, pengalaman serta ide-ide”.

Engel, Blackwell dan Minard (2001) menyatakan bahwa “Perilaku konsumen sebagai tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi serta menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini”.

Schiffman dan Kanuk (2003:19) menyatakan bahwa “Perilaku konsumen merupakan perilaku yang diperlihatkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan memuaskan kebutuhan mereka”.

Nugroho (2002:2) menyatakan bahwa “Perilaku konsumen sebagai proses pengambilan keputusan dan aktifitas masing-masing individu yang dilakukan dalam rangka evaluasi, mendapatkan, menggunakan atau mengatur barang dan jasa”.

Mangkunegara (2003:3) menyatakan bahwa “Perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan yang dilakukan individu, kelompok atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan untuk mendapatkan, menggunakan barang dan jasa ekonomis yang dipengaruhi oleh lingkungan”. Listyorini (2001) menyatakan bahwa “Perilaku konsumen adalah bagaimana individu membuat keputusan apa yang

mereka beli, kapan dan dimana mereka membeli, dan seberapa serius mereka membeli suatu barang”.

Menurut Tunggal (2005:6-7) pengertian perilaku konsumen perlu dibedakan dengan apa yang disebut sebagai perilaku pembeli (*buyer behavior*) atau perilaku pelanggan (*customer behavior*). Pengertian perilaku konsumen sering diberi batasan sebagai aktivitas manusia yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan menggunakan barang dan jasa, termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan penentuan dari kegiatan tersebut, aktivitas tersebut meliputi kegiatan mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan lain sebagainya, atas barang ataupun jasa agar dapat memuaskan kebutuhannya.

Di pihak lain, perilaku pembeli atau perilaku pelanggan mempunyai pengertian yang lebih sempit, karena keduanya berarti pada aktivitas individu yang secara langsung terlibat pada proses transaksi dan pertukaran uang, tanpa memperhatikan proses secara keseluruhan maupun gejala dari penyebab perilaku pembelian tersebut .

Ada dua aspek penting dari arti perilaku konsumen :

- 1) Proses pengambilan keputusan
- 2) Kegiatan fisik yang kesemuanya ini melibatkan individu dalam menilai, mendapatkan dan mempergunakan barang dan jasa ekonomis.

Peter dan Olson (2000) menyatakan bahwa “Perilaku konsumen merupakan interaksi dinamis antara pengaruh dan kognisi, perilaku dan

kejadian di sekitar kita dimana manusia melakukan aspek pertukaran dalam hidup mereka”.

Tiga ide penting dalam definisi tersebut, yaitu :

- 1) Perilaku konsumen adalah dinamis, ini berarti bahwa seorang konsumen, grup konsumen, serta masyarakat luas berubah dan bergerak sepanjang waktu.
- 2) Perilaku konsumen dalam keterlibatan interaksi antara pengaruh dan kognisi perilaku dan kejadian sekitar, ini berarti bahwa memahami konsumen dan mengembangkan strategi pemasaran yang tepat harus memahami apa yang mereka pikirkan (kognisi) dan mereka rasakan (pengaruh), apa yang mereka lakukan (perilaku), di mana (kejadian sekitar) yang memengaruhi serta dipengaruhi oleh apa yang dipikirkan, dirasa dan dilakukan konsumen.
- 3) Perilaku konsumen melibatkan pertukaran antar individu. Hal ini membuat definisi perilaku konsumen tetap konsisten dengan definisi pemasaran yang sejauh ini juga menekankan pada pertukaran.

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, 1994:123). Model Howard-seth tentang perilaku berisi empat elemen pokok, yaitu:

1) Bahan/*Input*

Sebagai bahan untuk model tersebut adalah dorongan dari sumber pemasaran (termasuk periklanan) dan lingkungan sosial (yaitu kelas-kelas sosial). Banyak sekali informasi dari berbagai merek yang berkaitan dengan harga, kualitas, ketersediaan, dan pelayanan. Adapun hasil dari model tersebut adalah keputusan pembeli.

2) Proses Intern

Dalam model Howard-seth, proses intern dari pembeli digolongkan dalam dua bagian, yaitu pengamatan dan belajar, kedua variabel tersebut mempunyai susunan yang berurutan, seseorang dapat belajar dari suatu pengamatan lebih dulu.

3) Hasil/*Output*

Sebagai hasil dari model Howard-seth tersebut adalah keputusan membeli. Bagi manajer, yang terpenting adalah memperkirakan keputusan membeli dari konsumen tidak hanya saat itu saja, tetapi juga untuk waktu mendatang.

4) Pengaruh Eksogen.

Dalam model Howard-seth terdapat variabel yang ikut mempengaruhi perilaku pembeli meskipun pengaruhnya tidak begitu besar. Variabel tersebut antara lain pentingnya pembeli, batasan waktu, kelas, dan kehidupan.

3. Faktor-faktor yang Memengaruhi Perilaku Konsumen

a. Menurut Engel, Blackwell dan Miniard dalam Saladin (2003:19)

terdapat tiga faktor yang memengaruhi perilaku konsumen yaitu :

- 1) Pengaruh lingkungan, terdiri dari budaya, kelas sosial, keluarga dan situasi. Sebagai dasar utama perilaku konsumen adalah memahami pengaruh lingkungan yang membentuk atau menghambat individu dalam mengambil keputusan berkonsumsi mereka. Konsumen hidup dalam lingkungan yang kompleks, dimana perilaku keputusan mereka dipengaruhi oleh keempat faktor tersebut di atas.
- 2) Perbedaan dan pengaruh individu, terdiri dari motivasi dan keterlibatan, pengetahuan, sikap, kepribadian, gaya hidup, dan demografi. Perbedaan individu merupakan faktor internal (*interpersonal*) yang menggerakkan serta mempengaruhi perilaku.
- 3) Proses psikologi, terdiri dari pengolahan informasi, pembelajaran, perubahan sikap dan perilaku. Ketiga faktor tersebut menambah minat utama dari penelitian konsumen sebagai faktor yang turut mempengaruhi perilaku konsumen dalam penambihan keputusan pembelian.

b. Menurut Schiffman dan Kanuk (2004:8) terdapat empat faktor yang memengaruhi perilaku konsumen, yaitu :

1) Faktor Sosial

a) *Group*

Sikap dan perilaku seseorang dipengaruhi oleh grupnya.

Kelompok di mana orang tersebut berada yang mempunyai

pengaruh langsung disebut *membership group*. Kotler, Bowen, Makens (2003:203-204) 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).

b) *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, Bowen dan Makens (2003:204).

c) *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 (2006:135).

2) Faktor Personal

a) *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 Armstrong (2006:137).

b) *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 Armstrong (2006:138).

c) *Personality and Self Concept*

Kotler dan Armstrong (2006:140) 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, Bowen dan Makens (2003:212).

d) *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, Bowen dan Makens (2003:205-206).

e) *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, Bowen dan Makens (2003:207).

3) Faktor *Psychological*

a) *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, Bowen dan Makens (2003:214).

b) *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, Bowen, Makens (2003:215).

c) *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 (2004:207).

d) *Beliefs and Attitude*

Beliefs adalah pemikiran deskriptif bahwa seseorang mempercayai sesuatu. *Beliefs* dapat didasarkan pada pengetahuan asli, opini, dan iman. Kotler dan Amstrong (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 Amstrong (2006:145).

4) Faktor *Cultural*

Nilai-nilai dasar, persepsi, keinginan, dan perilaku yang dipelajari seseorang melalui keluarga dan lembaga penting lainnya. Kotler dan Amstrong (2006:129). 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, Bowen dan Makens, (2003:201-202).

a) *Subculture*

Sekelompok orang yang berbagi sistem nilai berdasarkan persamaan pengalaman hidup dan keadaan, seperti kebangsaan, agama, dan daerah. Kotler dan Amstrong (2006:130). Meskipun konsumen pada negara yang berbeda mempunyai suatu kesamaan, nilai, sikap, dan perilakunya seringkali berbeda secara dramatis. Kotler, Bowen dan Makens (2003:202).

b) *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 Amstrong (2006:132).

c. Menurut Sutisna (1997:237), faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, meliputi empat faktor yaitu :

- 1) Faktor kebudayaan.
- 2) Faktor sosial.
- 3) Faktor psikologi.
- 4) Faktor pribadi.

d. Menurut Kotler (1994:183), empat faktor yang memengaruhi perilaku konsumen, yaitu :

1) Faktor kebudayaan

Faktor kebudayaan merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar untuk mendapatkan nilai, persepsi, preferensi dan perilaku dari lembaga-lembaga penting lainnya. Faktor kebudayaan memberikan pengaruh paling luas pada tingkah laku konsumen.

Faktor kebudayaan terdiri dari :

a) Budaya

Budaya adalah kumpulan nilai-nilai dasar, persepsi, keinginan dan tingkah laku yang dipelajari oleh seorang anggota masyarakat dari keluarga dan lembaga penting lainnya. Menurut Kotler dan Armstrong (1981:144) 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 mengonsumsi *fastfood* di

mana mengkonsumsi *fastfood* saat ini merupakan bentuk dari adanya budaya populer yang menuntut kepraktisan.

b) Sub-budaya

Sub-budaya adalah sekelompok orang dengan sistem nilai terpisah berdasarkan pengalaman dan situasi kehidupan yang umum. Sub-budaya terdiri dari kebangsaan, agama, kelompok ras dan wilayah geografis.

c) Kelas sosial

Kelas sosial adalah divisi masyarakat yang relatif permanen dan teratur dengan para anggotanya menganut nilai-nilai, minat dan tingkah laku serupa.

2) Faktor sosial

Faktor sosial merupakan interaksi formal maupun informal dalam masyarakat yang relatif permanen yang anggotanya menganut minat dan perilaku serupa dalam usahanya mencapai tujuan bersama.

Faktor sosial terdiri dari :

a) Kelompok acuan

Kelompok acuan adalah dua orang atau lebih yang berinteraksi untuk mencapai sasaran individu atau bersama. Beberapa merupakan kelompok primer yang mempunyai interaksi reguler tetapi informal seperti keluarga, teman, tetangga dan rekan kerja. beberapa merupakan kelompok sekunder yang mempunyai

interaksi lebih formal dan kurang reguler seperti kelompok keagamaan, asosiasi, profesional dan serikat pekerja.

b) Keluarga

Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen terkecil dalam masyarakat, dan telah menjadi objek penelitian yang luas (Kotler dan Amstrong, 1997:149).

c) Peran dan status

Peran terdiri dari aktivitas yang diharapkan dilakukan seseorang menurut orang-orang yang ada disekitarnya. Setiap peran membawa status yang mencerminkan penghargaan yang diberikan oleh masyarakat. Orang seringkali memilih produk yang menunjukkan statusnya dalam masyarakat. Setiap peran akan memengaruhi perilaku pembelian konsumen (Anoraga, 2000:227).

3) Faktor pribadi

Faktor pribadi didefinisikan sebagai karakteristik psikologis seseorang yang berbeda dengan orang lain yang menyebabkan tanggapan yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan (Kotler dan Amstrong, 1997:151-153) Faktor pribadi terdiri dari :

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

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). Menurut Mappiare (1982) remaja mempunyai kebutuhan khas antara lain kebutuhan akan keikutsertaan dalam kelompok, kebutuhan pengakuan dari orang lain, dan kebutuhan untuk dihargai. Kebutuhan untuk ikut serta dalam kelompok yang membuat remaja suka berkelompok dan melakukan kegiatan bersama-sama dengan kelompokn yaitu pergi ke pusat keramaian misalnya ke restoran siap saji. 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). Pola perilaku ini diperkuat dengan menjamurnya majalah remaja, iklan, dan media yang langsung maupun yang tidak langsung mengeksploitasi gaya hidup mewah secara mencolok. Tanpa disadari hal tersebut mendorong seseorang untuk mengonsumsi *fastfood* sehingga menyebabkan remaja semakin terjerat ingin menaikkan harga diri, status, prestis.

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.

4) Faktor psikologis

Faktor psikologis sebagai bagian dari pengaruh lingkungan dimana ia tinggal dan hidup pada waktu sekarang tanpa mengabaikan pengaruh masa lampau atau antisipasinya terhadap waktu yang akan datang.

Faktor psikologi terdiri dari :

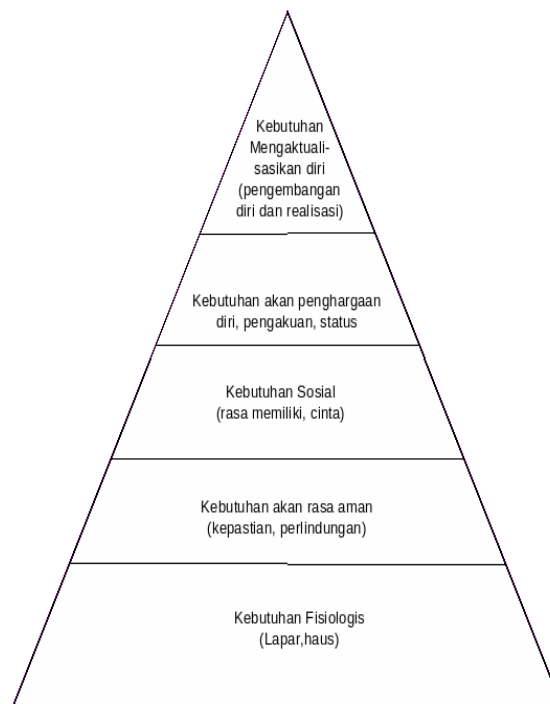
a) Motivasi

Kebutuhan yang cukup untuk mengarahkan seseorang mencari cara untuk memuaskan kebutuhannya. Dalam urutan kepentingan, jenjang kebutuhannya adalah kebutuhan fisiologis, kebutuhan rasa aman, kebutuhan sosial, kebutuhan penghargaan dan kebutuhan pengaktualisasian diri. 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.

Menurut Engel (2000:285) kebutuhan yang diaktifkan akhirnya menjadi diekspresikan dalam perilaku pembelian dan konsumsi dalam bentuk dua jenis manfaat, yaitu : Manfaat utilitarian merupakan atribut produk fungsional yang objektif dan manfaat hedonik merupakan respon dari emosional, kesenangan, panca indra, mimpi dan pertimbangan estetis.

Hierarki kebutuhan menurut Maslow



Gambar 1

Teori hierarki kebutuhan Moslow

Sumber : (Kotler, 2001:197)

b) Persepsi

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. Orang dapat membentuk persepsi berbeda dari rangsangan yang sama karena tiga macam proses penerimaan indera, yaitu: perhatian selektif, distorsi selektif, ingatan selektif, dan pengetahuan.

Kotler (2000:157) menyatakan bahwa : "Pembelajaran menggambarkan perubahan dalam tingkah laku individual yang muncul dari pengalaman". Ahli teori pembelajaran mengatakan bahwa "Kebanyakan tingkah laku manusia dipelajari. Pembelajaran berlangsung melalui dorongan, rangsangan, petunjuk respon dan pembenaran".

c) Keyakinan dan sikap

Melalui tindakan dan pembelajaran, orang akan mendapatkan keyakinan dan sikap. Keduanya ini, pada waktunya 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. Pemasaran tertarik pada keyakinan bahwa orang

yang merumuskan mengenai produk dan jasa spesifik, karena keyakinan ini menyusun citra produk dan merek yang mempengaruhi tingkah laku membeli yang mempengaruhi tingkah laku membeli. Bila ada sebagian keyakinan yang salah dan menghalangi pembelian, pemasar pasti ingin meluncurkan usaha untuk mengoreksinya.

Sikap menguraikan evaluasi, perasaan dan kecenderungan dari seseorang terhadap suatu obyek atau ide yang relatif konsisten. Sikap menempatkan orang dalam suatu kerangka pemikiran mengenai menyukai atau tidak menyukai sesuatu mengenai mendekati atau menjauhinya. Menurut Kotler (2000:157) Keyakinan adalah pemikiran deskriptif yang dimiliki seseorang mengenai sesuatu. Keyakinan ini mungkin didasarkan pada pengetahuan sebenarnya, pendapat atau kepercayaan dan mungkin menaikkan emosi dan mungkin tidak.

Menurut Kazt yang dikutip oleh Sutisna (2001:104) terdapat empat klasifikasi fungsi sikap, yaitu: utilitarian, fungsi ekspresi nilai, fungsi mempertahankan ego, dan fungsi pengetahuan.

4. Proses Keputusan Pembelian

a. Pengertian Proses Keputusan Pembelian

Menurut Schiffman dan Kanuk (2000:437) proses keputusan pembelian adalah suatu tahapan keputusan seseorang dimana dia memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada. Menurut Peter dan Olson (1999:162), Proses keputusan pembelian adalah tahap

pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Menurut Kotler dan Armstrong (2001:226) proses keputusan pembelian merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan.

Menurut Engel et. Al (2000:31) proses keputusan pembelian adalah proses merumuskan berbagai alternatif tindakan guna menjatuhkan pilihan pada salah satu alternatif tertentu untuk melakukan pembelian. Pemasar perlu mengetahui siapa yang terlibat dalam keputusan membeli dan peran apa yang dimainkan oleh setiap orang untuk banyak produk, cukup mudah untuk mengenali siapa yang mengambil keputusan.

b. Tahap Pengambilan Keputusan

Menurut Djatnika (2007) tahap pengambilan keputusan ada empat, yaitu :

- 1) Tahap menaruh perhatian (*Attention*)
- 2) Tahap ketertarikan (*Interest*)
- 3) Tahap berniat (*Desire*)
- 4) Tahap memutuskan untuk membeli (*Action*)

Menurut Kotler dan Amstrong (2001:162) tahap pengambilan keputusan ada lima, yaitu :

- 1) Pengenalan kebutuhan

Tahap pertama proses keputusan pembelian, yaitu ketika konsumen mengenali adanya masalah atau kebutuhan dimana pembeli merasakan perbedaan antara keadaan nyata dan keadaan yang diinginkan. Kebutuhan dapat dipicu oleh rasangan

internal, rangsangan internal adalah kebutuhan normal seseorang yang muncul ketingkat yang cukup tinggi untuk menjadi dorongan.

Kebutuhan juga dapat dipicu oleh rangsangan eksternal, yaitu pada tahap ini pemasar harus meneliti konsumen untuk mengetahui kebutuhan atau masalah apa yang muncul, apa yang menarik mereka, dan bagaimana hal menarik itu membawa konsumen pada produk tertentu.

2) Pencarian informasi

Tahap dari proses keputusan pembelian, yang merangsang konsumen untuk mencari informasi lebih banyak, konsumen mungkin hanya meningkatkan perhatian atau semakin aktif mencari informasi. Konsumen dapat memperoleh informasi dari beberapa sumber, yaitu:

- a) Sumber pribadi : keluarga, teman, tetangga, kenalan.
- b) Sumber komersial : periklanan atau pameran.
- c) Sumber publik : media massa.
- d) Sumber eksperimental : pengujian atau penggunaan produk.

Konsumen dengan kelas ekonomi menengah ke atas cenderung memerlukan pencarian informasi yang lebih banyak sebelum pembelian dilakukan (Sutisna, 1997:237).

3) Evaluasi alternatif

Tahap dari proses keputusan pembelian, yaitu ketika konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek alternatif dalam peringkat pilihan. Dengan bantuan informasi-informasi yang tersedia maka akan memudahkan konsumen untuk melakukan pengamatan alternatif yang dikumpulkan melalui berbagai informasi. Dengan demikian, konsumen sudah mempunyai fungsi utility untuk setiap sifat-sifat produk yang sangat bervariasi dengan berbagai tingkat dari sifat-sifat produk. Pemasar harus mengetahui mengenai evaluasi alternatif, artinya bagaimana konsumen mengolah informasi sampai pada pemilihan merek.

Konsep dasar tertentu membantu menjelaskan proses evaluasi konsumen, yaitu :

- a) Menganggap bahwa setiap konsumen melihat produk sebagai kumpulan atribut produk.
- b) Konsumen akan memberikan tingkat arti penting berbeda terhadap atribut yang berbeda pula, menurut kebutuhan dan keinginan masing-masing.
- c) Konsumen mungkin akan mengembangkan satu himpunan keyakinan merek mengenai dimana posisi setiap merek tertentu yang dikenal sebagai citra merek.
- d) Harapan kepuasan produk total konsumen akan bervariasi pada tingkat atribut yang berbeda.

e) Konsumen sampai pada sikap terhadap merek berbeda lewat beberapa prosedur evaluasi.

4) Keputusan membeli

Tahap dari proses keputusan pembelian, yaitu ketika konsumen benar-benar membeli produk. Setelah mencari dan mengevaluasi alternatif-alternatif yang ada maka konsumen harus memutuskan akan membeli atau tidak membeli produk tertentu. Bila keputusan yang diambil adalah membeli maka konsumen harus mengambil keputusan mengenai merek, harga, penjual, keasliannya, waktu pembelian, dan cara pembayarannya. Dalam tahap evaluasi konsumen membuat peringkat merek dan membentuk niat untuk membeli. Menurut Hahn (2002:69) terdapat tiga aktivitas yang berlangsung dalam proses keputusan pembelian, yaitu :

- a) Rutinitas konsumen dalam melakukan pembelian
- b) Kualitas yang diperoleh dari suatu keputusan pembelian
- c) Komitmen atau loyalitas konsumen yang sudah biasa membeli produk pesaing
- d) Pada umumnya keputusan membeli konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor dapat muncul antara niat untuk membeli dan keputusan untuk membeli.

5) Evaluasi pasca pembelian

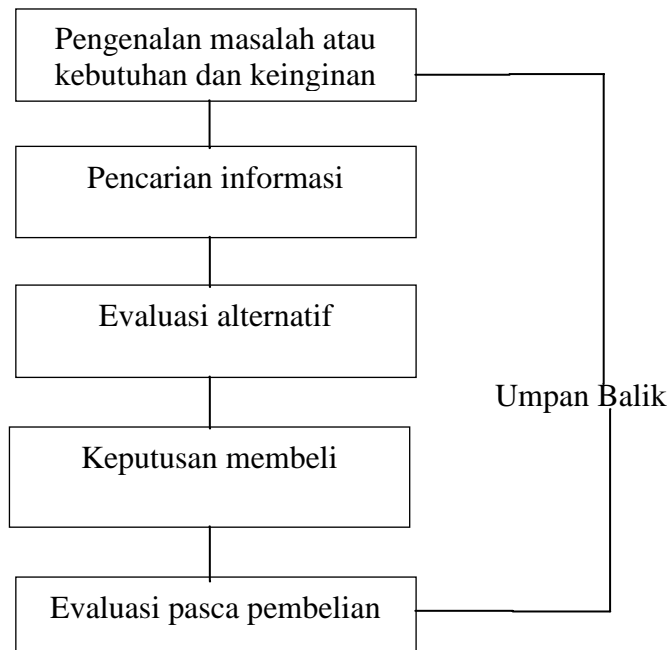
Tahap dari proses keputusan pembeli, yaitu ketika konsumen mengambil tindakan lebih lanjut setelah membeli berdasarkan pada rasa puas atau tidak puas, hal ini akan mempengaruhi tindakan

pasca pembelian. Tugas pemasar tidak berhenti pada saat telah terjadi penjualan, melainkan terus berlanjut sampai periode setelah pembelian.

Penentu seorang konsumen merasa puas atau tidak puas terletak pada hubungan antara harapan konsumen dengan hasil yang telah dirasakan terhadap suatu produk. Jika produk tidak sesuai dengan harapannya maka konsumen tidak merasakan kepuasan. Maka yang perlu diperhatikan oleh pemasar agar mereka membuat pernyataan mengenai produknya dengan jujur sesuai prestasi produk agar konsumen memperoleh kepuasan.

Sebuah keputusan tidak mungkin dapat dibentuk begitu saja. Harus ada tahapan tahapan yang mendahului dalam proses pembuatan keputusan tersebut agar tidak terjadi penyesalan di kemudian hari.

Gambar di bawah ini memperlihatkan proses pengambilan keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk.



Gambar 2

Proses Keputusan Pembelian

Sumber : Kotler dan Gary Amstrong (2001:162)

5. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual. Keputusan pembelian, menurut Kotler & Armstrong (2001:226) adalah pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli.

Menurut Hahn (2002:69) aktivitas yang berlangsung dalam keputusan pembelian terbagi tiga yaitu :

- 1) Rutinitas konsumen dalam melakukan pembelian

- 2) Kualitas yang diperoleh dari suatu keputusan pembelian
- 3) Komitmen atau loyalitas konsumen yang sudah biasa beli dengan produk pesaing

Menurut Engel, Blackwell, Miniard (1995:87), pembelian produk atau jasa yang dilakukan oleh konsumen bisa digolongkan ke dalam tiga jenis pembelian, yaitu sebagai berikut :

- 1) Pembelian yang terencana sepenuhnya

Jika konsumen telah menentukan pilihan produk dan merek jauh sebelum pembelian dilakukan, maka ini termasuk pembelian yang terencana sepenuhnya.

- 2) Pembelian yang separuh terencana

Konsumen biasanya sudah mengetahui ingin membeli suatu produk sebelum ke toko, namun mungkin ia tidak tahu merek yang akan dibelinya sampai ia bisa memperoleh informasi yang lengkap dari pramuniaga toko. Ketika ia sudah mengetahui produk yang ingin dibeli sebelumnya dan memutuskan merek dari produk tersebut di toko, maka ini termasuk pembelian yang separuh terencana.

- 3) Pembelian yang tidak terencana.

Konsumen sering membeli suatu produk tanpa direncanakan terlebih dahulu. Keinginan untuk membeli sering muncul di toko ketika ada faktor yang menyebabkan konsumen membeli suatu produk, maka ini termasuk pembelian yang tidak terencana.

Menurut Swastha dan Handoko (2008:102) setiap keputusan pembelian mempunyai satu struktur sebanyak tujuh komponen, yaitu :

- 1) Keputusan tentang jenis produk
- 2) Keputusan tentang bentuk produk
- 3) Keputusan tentang merek
- 4) Keputusan tentang penjualannya
- 5) Keputusan tentang jumlah produk
- 6) Keputusan tentang waktu pembelian
- 7) Keputusan tentang cara pembayaran yang akan dilakukan untuk transaksi pembayaran

Peter dan Olson (1999:137), mengemukakan beberapa perilaku yang dilakukan dalam keputusan pembelian barang-barang konsumen seperti uraian berikut :

- 1) Tahap prapembelian

Pada tahap ini, beberapa perilaku yang terjadi meliputi :

- a) Mencari informasi (*information contact*)

Konsumen akan mencari informasi mengenai produk, merek dari berbagai sumber seperti koran, majalah, televisi, internet. Konsumen mungkin juga berkomunikasi dengan tenaga penjual, teman dan kerabatnya mengenai produk dan juga merek.

- b) Mengambil dana (*funds access*)

Selain perlu mencari informasi mengenai produk dan merek yang akan dibeli, konsumen juga perlu mengetahui dari mana dana yang akan dipakai untuk membeli produk tersebut.

- 2) Tahap pembelian

Pada tahap ini, perilaku yang terjadi meliputi :

a) Berhubungan dengan toko (*store contact*)

Adanya keinginan membeli produk akan mendorong konsumen untuk mencari toko tempat ia membeli produk tersebut.

b) Mencari produk (*product contact*)

Konsumen mengunjungi toko, maka selanjutnya konsumen harus mencari dan memperoleh produk yang akan dibelinya.

c) Transaksi

Tahap ketiga dari proses pembelian adalah melakukan transaksi, yaitu melakukan pertukaran barang dengan uang, memindahkan kepemilikan barang dari toko kepada konsumen

Jumlah dan kompleksitas kegiatan konsumen dalam pembeliannya dapat berbeda-beda. Pembelian konsumen dapat ditinjau sebagai penyelesaian suatu masalah, dan terdapat tiga macam situasi yaitu:

a). Perilaku responsif rutin

Jenis perilaku pembelian yang paling sederhana dalam suatu pembelian yang berharga murah dan sering dilakukan. Dalam hal ini, pembeli sudah memahami merek-merek beserta atribut-atributnya. Mereka selalu membeli merek yang sama karena dipengaruhi oleh kebiasaan persediaan atau sebab-sebab lain. Kegiatan pembelian dilakukan secara rutin, tidak memerlukan banyak pikiran, tenaga, dan waktu. Oleh karena itu, perusahaan

harus menyesuaikan kegiatan pemasarannya untuk mempertahankan langganannya.

b). Penyelesaian masalah terbatas

Pembelian akan lebih kompleks jika pembeli tidak mengetahui sebuah merek dalam suatu jenis produk yang disukai sehingga membutuhkan informasi lebih banyak lagi memutuskan untuk membeli.

c). Penyelesaian masalah ekstensif

Suatu pembelian akan terjadi sangat kompleks jika pembeli menjumpai jenis produk yang dipahami dan tidak mengetahui kriteria penggunaannya. Perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam pembelian mereka.

6. Tipe-tipe Perilaku Pembeli

a. Berdasarkan Derajat Keterlibatan Konsumen dalam Membeli dan Derajat Perbedaan Diantara Merek-merek

Menurut Kotler (2000:160) tipe perilaku konsumen dapat dibedakan menjadi empat tipe dalam perilaku membeli, yaitu :

1) Perilaku membeli yang kompleks

Yaitu keterlibatan konsumen dalam membeli dan menyadari perbedaan penting antara beberapa merek produk yang ada, semakin terlibatnya konsumen dalam hal ini semakin kompleks pula perilaku dari konsumen tersebut.

2) Perilaku membeli mengurangi ketidakcocokan

Yaitu adanya pilihan untuk mengurangi ketidakcocokan dalam memilih produk, meskipun dari berbagai merek yang ada di pasar sehingga ada berbagai alternatif yang bisa diambil..

3) Perilaku membeli berdasarkan kebiasaan

Konsumen dalam membeli tidak diperhatikan mereknya melainkan hanya berdasarkan kebiasaan yang mereka lakukan, misalnya dalam membeli garam biasanya konsumen tidak memperhatikan mereknya melainkan hanya memperhatikan produk saja.

4) Perilaku membeli yang mencari keragaman

Konsumen yang mengganti-ganti merek karena hanya ingin adanya keragaman ini berarti konsumen tidak setia pada suatu merek. Misalnya membeli kue, maka konsumen akan mengganti merek yang satu dengan yang lainnya agar adanya keragaman rasa dan tidak membosankan dalam mengkonsumsinya.

b. Peran Konsumen dalam Membeli

Menurut Engel et. Al (2000:33) beberapa peran konsumen dalam keputusan membeli yaitu :

- 1) Pemrakarsa : orang yang pertama menyarankan atau mencetuskan gagasan membeli produk atau jasa tertentu.
- 2) Pemberi pengaruh : orang yang pandangan atau sarannya mempengaruhi keputusan membeli.
- 3) Pengambil keputusan : orang yang akhirnya membuat keputusan membeli atau sebagian dari itu, apakah akan membeli, apa yang dibeli, bagaimana membelinya atau di mana membeli.

- 4) Pembeli : orang yang benar-benar melakukan pembelian
- 5) Pengguna : orang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk atau jasa.

7. Produk

a. Pengertian Produk

Kotler (1998:9), menyatakan bahwa "Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan untuk memuaskan suatu kebutuhan dan keinginan".

Tjiptono (2001:19) , menyatakan bahwa "Produk merupakan segala sesuatu yang ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminati, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan".

b. Klasifikasi Produk

Produk yang dikonsumsi dapat ditinjau dari aspek daya tahannya, terdapat dua macam barang (Tjiptono, 1997:98), yaitu :

1) Barang tahan lama (*Durable Goods*).

Barang tahan lama merupakan barang berwujud yang biasanya bisa bertahan lama dengan banyak pemakaian (umur ekonomisnya untuk pemakaian normal adalah satu tahun lebih).

2) Barang tidak tahan lama (*Nondurable Goods*).

Barang tidak tahan lama adalah barang berwujud yang biasanya habis dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali pemakaian.

8. Harga

a. Pengertian Harga

Prawirosentono (2002:8), menyatakan bahwa "Harga adalah nilai suatu produk yang diukur dengan uang, dimana berdasarkan nilai tersebut penjual atau produsen bersedia melepaskan barang atau jasa yang dimilikinya kepada pihak lain dengan memperoleh keuntungan tertentu". Kotler dan Amstrong (2001:371), menyatakan bahwa "Harga ialah sejumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau jasa, atau jumlah nilai yang dipertukarkan konsumen untuk manfaat memiliki atau menggunakan produk atau jasa".

Harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan pembeli, (Tjiptono, 2001:152), yaitu :

1) Peranan alokasi dari harga.

Fungsi harga dalam membantu para konsumen untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya. Dengan demikian, adanya harga dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan daya belinya pada berbagai alternatif yang tersedia, kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki.

2) Peranan informasi dari harga.

Fungsi harga dalam "mendidik" konsumen mengenai faktor-faktor produk, seperti kualitas. Hal ini bermanfaat dalam situasi apabila konsumen mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau

manfaatnya secara objektif. Persepsi yang sering berlaku adalah harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi.

Tjiptono (1997:157), mengemukakan bahwa terdapat beberapa faktor yang mendasari permintaan konsumen akan harga, yaitu :

- 1) Kemampuan para konsumen untuk membeli.
- 2) Kemauan konsumen untuk membeli.
- 3) Posisi suatu produk dalam gaya hidup pelanggan, yakni menyangkut apakah produk tersebut merupakan simbol status atau hanya produk yang digunakan sehari-hari.
- 4) Manfaat yang diberikan produk tersebut kepada konsumen.
- 5) Harga produk lain.

9. Merek

a. Pengertian Merek

Prawirosentono (2002:156), menyatakan bahwa "Merek atau brand adalah suatu nama (istilah), bentuk (design), lambang (logo) atau gabungan semua unsur-unsur tersebut, yang diharapkan merupakan suatu ciri suatu barang atau jasa".

Kotler dan Armstrong (2001:283), menyatakan bahwa "Merek adalah sebuah nama, istilah, tanda, simbol, rancangan atau kombinasi dari seorang atau kelompok penjual untuk membedakannya dari produk pesaing".

Merek adalah janji penjual untuk menyampaikan kumpulan sifat, manfaat dan jasa spesifik secara konsisten kepada pembeli. Merek terbaik

menjadi jaminan mutu. Merek dapat menyampaikan empat tingkat arti (Kotler dan Armstrong, 2001:283), yaitu :

- 1) Atribut, merek akan mengingatkan konsumen pada atribut produk tertentu
- 2) Manfaat, konsumen tidak membeli atribut melainkan mereka membeli manfaat. Oleh karena itu atribut harus diterjemahkan menjadi manfaat fungsional dan emosional.
- 3) Nilai, merek juga mencerminkan sesuatu mengenai nilai-nilai pribadi.
- 4) Kepribadian, merek juga menggambarkan kepribadian.

Empat dimensi ekuitas merek dapat diartikan dalam lima kategori,yaitu:

- 1) Kesadaran merek (*Brand Awareness*) adalah kemampuan merek untuk muncul dalam benak konsumen ketika mereka sedang memikirkan produk tertentu dan seberapa mudahnya nama tersebut muncul.
- 2) Asosiasi merek (*Brand Asotiation*), adalah sesuatu yang muncul di benak konsumen dalam bentuk citra atau pemikiran tertentu yang dikaitkan dengan suatu merek.
- 3) Kesan kualitas (*Perceive quality*) adalah penilaian subjektif dari konsumen terhadap keunggulan dan superioritas produk secara menyeluruh.

4) Loyalitas merek (*Brand loyalty*), adalah komitmen yang kuat dalam membeli atau berlangganan kembali suatu produk atau jasa secara konsisten pada masa mendatang.

10. Lokasi

Menentukan lokasi untuk setiap bisnis merupakan suatu tugas penting bagi pemasar, karena keputusan yang salah dapat mengakibatkan kegagalan sebelum bisnis dimulai. Memilih lokasi berdagang merupakan keputusan penting untuk bisnis yang harus membujuk pelanggan untuk datang ke tempat bisnis dalam pemenuhan kebutuhannya. Pemilihan lokasi mempunyai fungsi yang strategis karena dapat ikut menentukan tercapainya tujuan badan usaha. Lokasi lebih jelas berarti tempat secara fisik (Sriyadi,1991:60).

11. Restoran Cepat Saji

Menurut wikipedia, definisi restoran cepat saji adalah restoran yang menyediakan makanan dengan cepat begitu makanan dipesan. Sebelum dinamakan restoran cepat saji (*quick service restaurants*), outlet yang menjual *fastfood* dinamakan *fastfood restaurant*.

Makanan yang disajikan disiapkan untuk dapat segera disajikan, bisa dengan cara dioven atau dipanaskan, sehingga tidak membutuhkan proses yang rumit. Biasanya produknya berupa *buffalo wings*, *breadstick*, *garlic bread*, *sandwich*, *burger*, *pizza*, *fried chicken*, *french fries*, *chicken nuggets*, *fich and chips*, *ice cream* dan sejenisnya.

Identitas suatu perusahaan makanan cepat saji dapat dikenali melalui berbagai hal seperti melalui nama restoran, jenis pelayanan

restoran dan cara penyampaian pelayanan, serta hal-hal fisik lainnya seperti penampilan restoran tersebut. Melalui identitas ini, perusahaan mengharapkan agar citra perusahaan di mata konsumen sesuai dengan yang diharapkan perusahaan.

B. Penelitian yang Relevan

Penelitian sebelumnya yang relevan dengan permasalahan yang dikemukakan dalam penelitian ini adalah:

1. Putra Saguh Prayoga (2009) dengan judul “Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Pribadi, dan Psikologis Terhadap Proses Keputusan Pembelian Mie Instan Merek Sedaap (Studi Kasus Mahasiswa yang Kost di Lingkungan Kampus USU)”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis berpengaruh positif terhadap proses keputusan pembelian mie instant merek Sedaap oleh mahasiswa yang kost di lingkungan kampus USU. Hasil ini dapat dilihat pada analisis Regresi Berganda dengan koefisien Determinasi (R^2) sebesar 45,8% yang berarti bahwa faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian mie instant merek Sedaap oleh mahasiswa yang kost di lingkungan kampus USU sebesar 45,8%, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.
2. Sriwardiningsih (2006) dengan judul “Pengaruh Perilaku Pembelian Mahasiswa Terhadap Proses Keputusan Pembelian Komputer *NoteBook* di Lingkungan Mahasiswa Binus International” dengan hasil penelitian faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis berpengaruh positif terhadap proses keputusan pembelian secara parsial maupun simultan.

3. Penelitian yang dilakukan oleh Primahua (2005) dengan judul “Faktor-Faktor yang Berpengaruh Terhadap Perilaku Mahasiswa dalam Memilih Jurusan Ekonomi Pembangunan Fakultas Ekonomi pada Universitas Kristen Maluku di Ambon” dengan hasil penelitian faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis berpengaruh positif terhadap perilaku mahasiswa secara parsial maupun simultan.

C. Kerangka Pikir

Variabel kebudayaan meliputi budaya, sub-budaya, kelas sosial. Budaya merupakan penyebab paling mendasar dari keinginan dan perilaku seseorang. 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 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 keputusan pembelian produknya. Contohnya konsumen yang mempunyai jiwa kebudayaan yang kurang melekat utuh di dalam dirinya, akan mudah terpengaruh oleh kebudayaan asing untuk mengkonsumsi produk luar, sedangkan konsumen yang mempunyai jiwa kebudayaan modern yang menuntut kepraktisan cenderung akan lebih konsumtif.

Variabel sosial meliputi kelompok acuan, keluarga, peran dan status. Keluarga memegang peranan penting dalam memengaruhi proses

pengambilan 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 keputusan pembelian suatu produk untuk dikonsumsi. Semakin besar pengaruh keluarga dan kelompok acuan terhadap individu maka akan semakin tinggi keputusan pembelian produk dan sebaliknya. Dengan memperhatikan produk yang dikonsumsi diterima dengan baik dan sering dikonsumsi pula oleh keluarga maupun kelompok acuan tersebut.

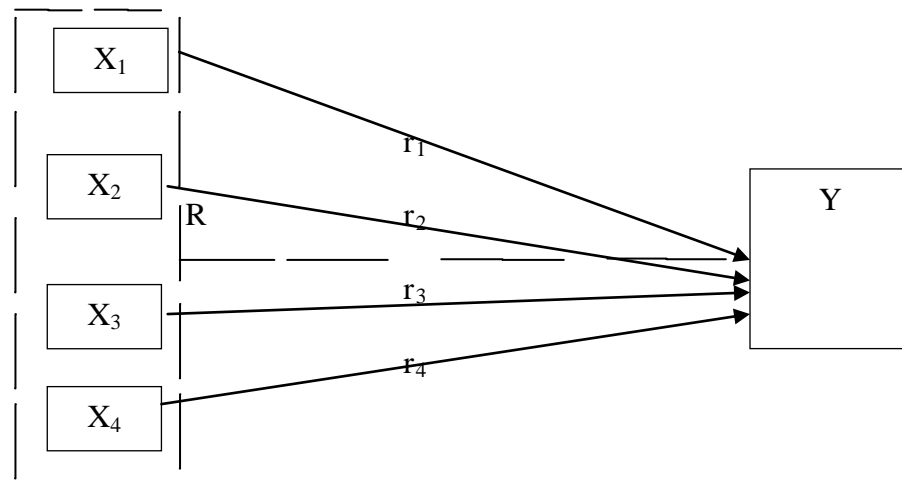
Variabel pribadi meliputi usia dan tahap siklus, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri. Keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh usia, pekerjaan dan gaya hidup di mana masing-masing memberikan kontribusi yang saling mendukung bagi konsumen untuk menetapkan keputusan pembelian suatu produk. 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 keputusan pembelian produknya, semakin tinggi penghasilan dan gaya hidupnya, maka akan semakin besar keputusan pembelian produknya dan sebaliknya.

Variabel 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 keputusan pembelian produk tersebut.

D. Paradigma Penelitian

Berdasarkan kerangka fikir di atas, maka dapat dijelaskan paradigma penelitian sebagai berikut :



Gambar 3

Paradigma Penelitian

Keterangan :

Y : Variabel Proses Keputusan Pembelian.

X₁ : Variabel Kebudayaan.

X₂ : Variabel Sosial.

X₃ : Variabel Pribadi.

X₄ : Variabel Psikologi.

r₁ : Pengaruh Kebudayaan Terhadap Proses Keputusan Pembelian .

r₂ : Pengaruh Sosial Terhadap Proses Keputusan Pembelian .

r₃ : Pengaruh Pribadi Terhadap Proses Keputusan Pembelian .

r₄ : Pengaruh Psikologi Terhadap Proses Keputusan Pembelian.

R : Pengaruh Kebudayaan, Sosial, Pribadi, Psikologi Terhadap
Proses Keputusan Pembelian.

E. Hipotesis

Hipotesis adalah dugaan sementara yang perlu dikaji kebenarannya, dikatakan sementara karena dugaan yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan belum berdasarkan fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data (Sugiyono, 2006:51) dalam penelitian ini adalah :

H₁ = Faktor kebudayaan berpengaruh positif terhadap proses keputusan pembelian.

H₂ = Faktor sosial berpengaruh positif terhadap proses keputusan pembelian.

H₃ = Faktor pribadi berpengaruh positif terhadap proses keputusan pembelian.

H₄ = Faktor psikologi berpengaruh positif terhadap proses keputusan pembelian.

H₅ = Faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologi berpengaruh positif terhadap proses keputusan pembelian.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Desain Penelitian

Desain penelitian pada penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif, yaitu berusaha mendeskripsikan segala sesuatu yang ada di lapangan yang berhubungan dengan kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologi yang diterapkan untuk memengaruhi keputusan pembelian konsumen

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu : metode korelasional. Menurut Umar (2007:47) “Metode korelasional adalah riset yang dirancang untuk menentukan tingkat hubungan variabel-variabel yang berbeda dalam suatu populasi. Perbedaan utama dengan metode lain yaitu adanya usaha untuk menaksir hubungan dan bukan sekedar deskripsi. Penelitian ini dapat mengetahui berapa besar kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikatnya serta besarnya arah hubungan”. Variabel adalah apapun yang dapat membedakan dan membawa objek atau orang yang sama, atau pada waktu yang sama untuk objek atau orang yang berbeda (Sekaran, 2006:115).

B. Definisi Operasional Variabel

1. Variabel bebas (*independent variable*) pada penelitian ini, yaitu :

a. Kebudayaan (X_1)

Variabel kebudayaan merupakan ciri khas yang membedakannya dari budaya lain, ketika konsumen mengonsumsi produk pizza hut sebagai produk konsumsi. Indikator dari variabel tersebut terdiri dari :

- 1) Pergeseran budaya.
- 2) Wilayah geografis.
- 3) Kelas sosial.

b. Sosial (X_2)

Variabel sosial merupakan interaksi di masyarakat yang memberikan pengaruh untuk mengonsumsi produk pizza hut. Indikator dari variabel tersebut terdiri dari :

- 1) Mengikuti lingkungan.
- 2) Pengalaman dari anggota keluarga.
- 3) Mengikuti teman.

c. Pribadi (X_3)

Variabel pribadi, merupakan karakteristik yang dimiliki konsumen untuk mengonsumsi produk pizza hut. Indikator dari variabel tersebut terdiri dari :

- 1) Usia dan tahap siklus hidup.
- 2) Pekerjaan.
- 3) Situasi ekonomi.
- 4) Gaya hidup.
- 5) Kepribadian.

d. Psikologi (X_4)

Variabel psikologi, merupakan cara yang digunakan konsumen untuk mengenali kebutuhannya, menganalisis informasi, dan melakukan pembelian produk pizza hut. Indikator dari variabel tersebut terdiri dari

- 1) Motivasi.
- 2) Persepsi.
- 3) Pengetahuan.
- 4) Keyakinan dan sikap.

2. Variabel terikat (*dependent variable*) pada penelitian ini, yaitu :

a. Proses Keputusan pembelian (Y)

Variabel proses keputusan pembelian, merupakan keputusan konsumen untuk membeli produk pizza hut. Indikator dari variabel tersebut terdiri dari :

- 1) Pengenalan kebutuhan.
- 2) Pencarian Informasi.
- 3) Evaluasi Alternatif.
- 4) Keputusan Membeli.
- 5) Evaluasi Pasca Pembelian.

C. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada Bulan September-Oktober 2012, Tempat penelitian yaitu Pizza Hut restoran Jalan Jenderal Sudirman No. 53 Yogyakarta.

D. Populasi dan Sampel Penelitian

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2004:55). Mustofa (1992:3) mengemukakan bahwa “Populasi adalah keseluruhan elemen dari objek penelitian atau keseluruhan dari orang-orang atau barang-barang yang diamati oleh peneliti”. Populasi dalam penelitian ini adalah semua pengunjung dan pembeli produk pizza di restoran siap saji Pizza Hut cabang Jalan Jendral Sudirman No. 53 Yogyakarta.

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2004:56). Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2005:61) *purposive sampling* adalah “teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu”. Pertimbangan yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a) Konsumen yang pernah melakukan pembelian produk pizza lebih dari atau sama dengan satu kali di Pizza Hut cabang jalan Jendral Sudirman No. 53 Yogyakarta.
- b) Konsumen yang berumur 18 tahun ke atas.

Rumus yang digunakan untuk menentukan jumlah sampel adalah dengan menggunakan rumus Paul Leedy sebagai berikut:

$$n = \left(\frac{Z}{e}\right)^2 (P) \left(1 - \frac{1}{P}\right)$$

Keterangan:

n = Ukuran sample.

P = Jumlah populasi.

e = *Sampling error* (10%).

Z = Standar untuk kesalahan yang dipilih.

(Suharsimi Arikunto, 1998:23)

Jumlah populasi dalam penelitian ini tidak diketahui, maka harga P maksimal adalah 0,5. Bila menggunakan *confidence level* 95% dengan tingkat kesalahan yang digunakan 10% maka besar sampel adalah:

$$\begin{aligned} n &= \left(\frac{1,96}{0,1}\right)^2 (0,5) \left(1 - \frac{1}{0,5}\right) \\ &= 96,04 \end{aligned}$$

Maka dibulatkan menjadi 100 orang. Dengan demikian, sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 responden

E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini meliputi :

1. Kuesioner

Penulis menggunakan metode pengumpulan data kuesioner, yaitu dengan membagikan kuesioner kepada responden dengan bentuk pertanyaan

tertutup, kemudian dari jawaban tersebut ditentukan skornya dengan menggunakan *skala ordinal*.

2. Studi Pustaka

Data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data primer. Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari pihak pertama (Umar, 2002:130) atau dapat pula didefinisikan sebagai data yang dikumpulkan dan diolah sendiri oleh suatu organisasi atau perseorangan langsung dari objeknya (Djarwanto dan Subagyo, 1998) atau keterangan yang berhubungan dengan permasalahan.

F. Instrumen Penelitian

“Instrumen penelitian adalah suatu alat yang digunakan untuk mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati” (Sugiyono, 1999:97). Instrumen penelitian harus benar-benar dapat mengungkapkan apa yang seharusnya diungkap agar memperoleh data yang dibutuhkan. Instrumen penelitian ini dikembangkan dari Kotler dan Amstrong (2001).

Tabel 6
Kisi-kisi Instrumen

Variabel	Indikator	Nomor
faktor Kebudayaan (X ₁)	1) Pergeseran budaya	1
	2) Wilayah geografis	2
	3) Kelas sosial	3
Faktor Sosial (X ₂)	1) Mengikuti lingkungan	4
	2) Pengalaman dari anggota keluarga	5
	3) Mengikuti teman	6
Faktor Pribadi (X ₃)	1) Usia dan tahap siklus hidup	7
	2) Pekerjaan	8
	3) Situasi ekonomi	9
	4) Gaya hidup	10
	5) Kepribadian	11
Faktor Psikologis (X ₄)	1) Motivasi	12
	2) Persepsi	13
	3) Pengetahuan	14
	4) Keyakinan dan sikap	15
Proses Keputusan pembelian (Y)	1) Pengenalan Kebutuhan	16
	2) Pencarian Informasi	17
	3) Evaluasi Alternatif	18
	4) Keputusan Membeli	19
	5) Evaluasi Pasca Pembelian	20

Skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah *skala ordinal*. Menurut Sugiono (2007) *Skala ordinal* merupakan skala yang mengkategorisasikan data tidak hanya masuk dalam kelompok, tetapi juga melakukan ranking terhadap kategorinya dengan ketentuan sebagai berikut:

Tabel 7
Skala Pengukuran

Jawaban	Nilai
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Cukup Setuju	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Sumber : Sugiyono, (2007).

G. Hasil Uji Instrumen

Sebelum angket penelitian digunakan dalam penelitian yang sesungguhnya, angket diuji coba terlebih dahulu dengan menggunakan :

1. Uji Validitas

Validitas adalah tingkat keandalan dan kesahihan alat ukur yang digunakan. Instrumen dikatakan valid berarti menunjukkan alat ukur yang dipergunakan untuk mendapatkan data itu valid atau dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur (Sugiyono, 2004:137).

Uji validitas bertujuan untuk mengetahui apakah ada pernyataan-pernyataan pada kuesioner yang harus diganti karena dianggap tidak valid. Teknik untuk mengukur validitas kuesioner adalah dengan menggunakan rumus *Product Moment* dari Pearson (Sugiyono, 2003: 213) yaitu:

$$r = \frac{N(\sum XY) - (\sum X \sum Y)}{\sqrt{[N \sum X^2 - (\sum X)^2][N \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Keterangan:

r_{xy} = Koefisien x dan y.

N = Jumlah subyek.

$\sum xy$ = Produk x dan y.

$\sum x$ = Jumlah x.

$\sum y$ = Jumlah y.

Dari perhitungan tersebut dapat diketahui validitas masing-masing butir-butir pertanyaan. Kriteria validitas adalah jika $r_{xy} \geq r$ table, korelasi *Product Moment* masih ada pengaruh kotor dari butir-butir pertanyaan. Menurut Sutrisno Hadi (2001:114) dalam uji validitas dengan menggunakan *Product Moment* masih ada pengaruh kotor dari butir-butir pertanyaan. Oleh karena itu perlu dilakukan koreksi untuk menghilangkan pengaruh kotor dari butir-butir pertanyaan tersebut dengan menggunakan rumus korelasi bagian total (*Part Whole Correlation*) dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$r_{bt} = \frac{(r_{xy})(SB_y) - (SB_x)}{\sqrt{\{(SB_x^2) + (SB_y^2) - 2(r_{xy})(SB_x) - (SB_y)\}}}$$

$$SB_x = \frac{\sqrt{X^2 - (X)^2/N}}{N-1}$$

$$SB_y = \frac{\sqrt{y^2 - (y)^2/N}}{N}$$

Keterangan:

r_{bt} = koefisien korelasi bagian total.

r_{xy} = korelasi product moment pangkal yang belum dikerjakan.

SB_y = Simpangan baku total.

SB_x = Simpangan baku bagian.

V_y = Varians total.

V_x = Varians bagian. (Sutrisno Hadi, 2001:114)

Kriteria pengambilan keputusan untuk menentukan valid jika harga r_{hitung} sama dengan atau lebih besar dari r_{tabel} pada taraf signifikansi 5%. Sedangkan jika r_{hitung} yang diperoleh lebih kecil dari harga r_{tabel} pada taraf signifikansi 5% maka butir instrumen tidak valid.

Validitas suatu butir pertanyaan dapat dilihat pada hasil output SPSS *for windows* pada tabel dengan judul *Item-Total Statistics*. Menilai kevalidan masing-masing butir pertanyaan dapat dilihat dari nilai *Corrected Item-Total Correlation* yang merupakan nilai dari r_{hitung} . Suatu butir pertanyaan dikatakan valid jika nilai $r_{hitung} \geq r_{tabel}$. Nilai r_{tabel} diperoleh melalui df (*degree of freedom*) = $n-2$. Dimana n merupakan banyaknya responden (Sambas Ali Muhidin, 2007:35). Uji validitas kuesioner menggunakan 30 responden dan mengambil responden dari konsumen yang melakukan pembelian di Pizza Hut restoran cabang Jalan Jenderal Sudirman No. 53 Yogyakarta. Dengan demikian, df dalam penelitian ini adalah $30-2 = 28$ dan $\alpha = 5\%$ dan diperoleh nilai tabel koefisien korelasi sebesar 0,361. Hasil uji validitas berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan SPSS 13.0 terhadap 30 responden, sebagai berikut:

a. Faktor Kebudayaan

Tabel 8 Hasil Uji Validitas Instrumen Faktor Kebudayaan

	Nilai r hitung	Nilai r tabel	Keterangan
Butir 1	0,786	0,361	Valid
Butir 2	0,736	0,361	Valid
Butir 3	0,712	0,361	Valid

Sumber: Data primer yang telah diolah

b. Faktor Sosial

Tabel 9 Hasil Uji Validitas Instrumen Faktor Sosial

	Nilai r hitung	Nilai r tabel	Keterangan
Butir 1	0,705	0,361	Valid
Butir 2	0,662	0,361	Valid
Butir 3	0,432	0,361	Valid

Sumber: Data primer yang telah diolah

c. Faktor Pribadi

Tabel 10 Hasil Uji Validitas Instrumen Faktor Pribadi

	Nilai r hitung	Nilai r tabel	Keterangan
Butir 1	0,667	0,361	Valid
Butir 2	0,759	0,361	Valid
Butir 3	0,789	0,361	Valid
Butir 4	0,878	0,361	Valid
Butir 5	0,900	0,361	Valid

Sumber: Data primer yang telah diolah

d. Faktor Psikologi

Tabel 11 Hasil Uji Validitas Instrumen Faktor Psikologi

	Nilai r hitung	Nilai r tabel	Keterangan
Butir 1	0,586	0,361	Valid
Butir 2	0,670	0,361	Valid
Butir 3	0,546	0,361	Valid

Sumber: Data primer yang telah diolah

e. Proses Keputusan Pembelian

Tabel 12 Hasil Uji Validitas Instrumen Proses Keputusan Pembelian

	Nilai r hitung	Nilai r tabel	Keterangan
Butir 1	0,552	0,361	Valid
Butir 2	0,512	0,361	Valid
Butir 3	0,656	0,361	Valid
Butir 4	0,561	0,361	Valid
Butir 5	0,683	0,361	Valid
Butir 6	0,570	0,361	Valid

Sumber: Data primer yang telah diolah

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana suatu instrumen dapat memberikan hasil yang relatif sama bila dilakukan pengukuran kembali pada subyek yang sama. Rumus yang digunakan adalah rumus *Alpha Cronbach*:

$$r_{11} = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma^2 b}{\sigma^2 t} \right]$$

Keterangan:

- r_{11} = Reliabilitas instrument.
- k = Banyaknya butir soal.
- $\sum \sigma^2 b$ = Jumlah varians butir.
- $\sigma^2 t$ = Varians total.

(Suharsimi Arikunto, 1998:165)

Untuk mengetahui tingkat keandalan instrumen, maka hasil uji coba instrumen ditelaah dengan ketentuan sebagai berikut di bawah ini:

Tabel 13**Tingkat keandalan instrument**

Nilai	Kriteria
0,80 – 1	Sangat tinggi
0,60 – 0,79	Tinggi
0,40 – 0,59	Cukup
0,20 – 0,39	Rendah
< 0,20	Sangat rendah

Sumber : Suharsimi Arikunto, 1998:165

Tabel 14 Hasil Uji Reliabilitas

Sub Variabel	Koefisien Alpha	Keterangan	Interpretasi
Faktor Kebudayaan	0,856	Reliabel	Sangat Tinggi
Faktor Sosial	0,759	Reliabel	Tinggi
Faktor Pribadi	0,916	Reliabel	Sangat Tinggi
Faktor Psikologi	0,764	Reliabel	Tinggi
Proses Keputusan Pembelian	0,814	Reliabel	Sangat Tinggi

Sumber: Data primer yang telah diolah

H. Teknik Analisis Data**1. Analisis Deskriptif**

Data deskriptif adalah data yang dinyatakan dalam bentuk kata, kalimat dan gambar. Analisis data secara kuantitatif dilakukan dengan cara mendeskripsikan jawaban responden dari pengaruh faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor pribadi, faktor psikologi terhadap proses keputusan pembelian produk pizza di restoran Pizza Hut cabang Jalan Jenderal Sudirman No. 53 Yogyakarta. Deskripsi data yang disajikan meliputi Mean (M), Median (Me), Modus (Mo) dan Standar Deviasi (SD). Menurut Sutrisno Hadi, (2000:135) hasil perhitungan kemudian dilanjutkan dengan

mengidentifikasi kecenderungan variabel dengan memperhatikan tiga kategori berikut:

- a. Tinggi = $\text{mean} + 1\text{SD} \leq X$
- b. Sedang = $\text{mean} - 1\text{SD} \leq X < \text{mean} + 1\text{SD}$
- c. Rendah = $X < \text{mean} - 1\text{SD}$

2. Uji Prasyarat Analisis

Secara teoritis model regresi berganda akan menghasilkan nilai parameter model praduga yang sah bila asumsi klasik terpenuhi, yaitu distribusi data normal atau mendekati normal, data bersifat linier, tidak terjadi multikolinieritas, tidak terjadi heteroskedastisitas. Pengujian prasyarat analisis yang dilakukan pada penelitian ini antara lain: uji normalitas, uji linieritas, uji multikolinieritas, dan uji heteroskedastisitas.

a. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk melihat apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Ghozali, Imam (2009:147). Pengujian ini dapat dilakukan dengan menggunakan rumus *Kolmogorov-Smirnov* (Sugiyono, 2008:152) sebagai berikut:

$$K_D = 1,36 \sqrt{\frac{n_1 + n_2}{n_1 n_2}}$$

Keterangan:

K_D = Harga *Kolmogorov-Smirnov*.

n_2 = Jumlah sampel yang diobservasikan atau diperoleh.

n_1 = jumlah sampel yang diharapkan.

Kriteria yang digunakan jika digunakan K_D hasil perhitungan lebih kecil dari K_D label dengan taraf signifikansi 5% dan derajat kebebasan sebesar jumlah seluruh frekuensi yang diperoleh dikurangi frekuensi harapan, maka sebaran datanya berdistribusi normal. Kriteria lain dengan menggunakan perbandingan nilai Asymp. Sig (2-Tailed) dengan nilai alpha yaitu 5% sehingga apabila nilai Asymp. Sig (2-Tailed) > 0,05 maka dapat disimpulkan data berdistribusi normal.

b. Uji Linieritas

Uji linieritas ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas dan terikat dalam penelitian ini memiliki hubungan yang linier. Uji linier ini digunakan dengan menggunakan garis regresi dengan taraf signifikansi 5%. Dalam uji ini digunakan rumus (Sutrisno Hadi, 2000:26)

$$F_{reg} = \frac{R^2(N-m-1)}{m(1-R^2)} = \frac{RK_{reg}}{RK_{res}}$$

Keterangan :

F_{reg} = Harga F regresi

N = Cacah kasus (jumlah responden).

n = Cacah Prediktor (jumlah variabel).

R = Koefisien korelasi antara kriterium dengan prediktor

R_{kreg} = Rerata kuadrat regresi.

R_{kres} = Rerata kuadrat residu.

Jika F_{hitung} < F_{tabel}, maka data dikatakan linier.

Jika F_{hitung} > F_{tabel}, maka data dikatakan tidak linier

c. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas digunakan untuk menguji apakah terdapat korelasi antara variabel independen dalam model regresi (Santoso 2004:203). Multikolinieritas dapat dilihat dari nilai tolerance dimana nilai yang terbentuk harus diatas 10 sedangkan *Variance Inflation Factor* (VIF) dimana nilai yang terbentuk harus kurang dari 10 agar tidak terjadi multi.

d. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual pada satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika terdapat varians, maka dijumpai gejala heteroskedastisitas (Santoso, 2004:208). Uji heteroskedastisitas dalam penelitian ini menggunakan uji Glejser pada program *statistic product and service solution for windows* (SPSS). Uji Glejser dilakukan dengan meregresikan variable-variabel bebas terhadap nilai absolut residualnya (Gujarati,2004).

3. Uji Regresi Berganda

Penelitian ini menggunakan uji regresi berganda. Regresi berganda (*multivariate regression*) merupakan suatu model di mana variabel terikat tergantung pada dua atau lebih variabel bebas. Regresi berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Rumus regresi berganda pada penelitian ini yaitu :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Keterangan :

Y = Proses Keputusan Pembelian.

a = Konstanta.

b_1 = Koefisien independen X_1 .

b_2 = Koefisien independen X_2 .

b_3 = Koefisien independen X_3 .

b_4 = Koefisien independen X_4 .

X_1 = Faktor Kebudayaan.

X_2 = Faktor Sosial.

X_3 = Faktor Pribadi.

X_4 = Faktor Psikologi.

e = Error.

4. Pengujian Hipotesis

a. Uji t

Uji t digunakan untuk menguji apakah variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen secara individu. Pengambilan keputusan ini dilakukan berdasarkan perbandingan nilai signifikansi dari nilai t_{hitung} masing-masing koefisien regresi dengan tingkat signifikansi yang telah ditetapkan yaitu sebesar 5% ($\alpha = 0,05$). Jika signifikansi t_{hitung} lebih besar dari α maka keputusannya adalah menerima hipotesis nol (H_0) artinya variabel tersebut tidak berpengaruh terhadap variabel dependen, sedangkan jika signifikansinya lebih kecil dari α maka keputusannya menolak H_0 artinya variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen (Ghozali,2009).

b. Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui signifikansi pengaruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Pengambilan keputusan dilakukan berdasarkan perbandingan nilai F_{hitung} dengan melihat tingkat signifikansinya kemudian membandingkan dengan taraf signifikansi yang telah ditetapkan (0,05 atau 5%). Jika F_{hitung} lebih kecil dari F_{test} maka keputusannya adalah menerima hipotesis nol (H_0), artinya variabel tersebut tidak berpengaruh terhadap variabel dependen sedangkan jika F_{hitung} lebih besar dari F_{test} maka keputusannya menolak hipotesis nol, artinya variabel independen berpengaruh secara bersama-sama dengan variabel dependen (Ghozali, 2009).

c. Koefisien Determinasi (*Adjusted R²*)

Jika *Adjusted R²* sama dengan 1 maka variasi variabel tidak bebas dapat dijelaskan sebesar 100% yang berarti nilai taksiran dari model empirik yang digunakan sama dengan nilai aktual variabel tidak bebas sehingga nilai residual yang dihasilkan mempunyai rata-rata nol (*zero mean of disturbance*), sebaliknya jika nilai *Adjusted R²* sama dengan 0 maka variasi variabel tidak bebas tidak dapat dijelaskan. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan *Adjusted R²* untuk mengukur besarnya kontribusi variabel X terhadap variasi (naik turunnya) variabel Y. Setiap tambahan satu variabel independen maka *Adjusted R²* pasti meningkat, tidak peduli apakah variabel tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen (Ghozali, 2002: 45).

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

1. Sejarah dan Perkembangan Perusahaan

Pizza Hut adalah sebuah *chain restaurant* (restoran berantai) dan waralaba (*franchise*) makanan internasional yang berpusat di Addison, Texas, USA. Pizza Hut menawarkan pizza dalam berbagai jenis beserta berbagai makanan yang lain yaitu pasta, iga sapi, *bread stick*, dan *garlic bread*. Perusahaan ini didirikan pada 1958 oleh dua mahasiswa di Wichita Kansas. Dia dibeli oleh PepsiCo, Inc. pada 1977. Pizza Hut sekarang ini merupakan restoran pizza berantai terbesar di dunia, dengan hampir 34.000 restoran, kios pengantaran-ambil ke luar di lebih dari 100 negara. Pizza Hut hadir di Indonesia untuk pertama kalinya pada tahun 1984, dan merupakan restoran pizza pertama di Indonesia. Saat ini, Pizza Hut sudah dapat ditemui mudah di kota-kota besar di seluruh Indonesia.

Pizza Hut mempunyai beberapa konsep restoran. Mulai dari restoran yang hanya bisa makan di tempat (*Dine In*), yang tidak mempunyai layanan pengantaran. RBD (*Restaurant Based delivery*) yang menyediakan layanan pengantaran, *dine in* (makan di tempat) atau pun pesan ambil (*carry out*). Namun kebanyakan toko baru merupakan konsep DEL/CO yang menyediakan hanya layanan pengantaran (*delivery*) dan pesan-ambil (*carry out*). Di Indonesia sendiri kebanyakan berkonsep RBD

untuk kota Yogyakarta, lokasi Pizza Hut tersebar di berbagai wilayah. Kebanyakan dapat dijumpai di *mall-mall* dan pusat perbelanjaan dselain itu terdapat pula restoran tersendiri seperti di Jalan Jenderal Sudirman No. 53 Yogyakarta yang merupakan lokasi objek penelitian.

Pada umumnya menu di pizza hut terbagi atas 3 jenis, yakni: *appetizer*, *main dishes* (pizza dan non pizza), serta *dessert*. Untuk *appetizer* atau makanan pembuka terdapat berbagai macam jenis salad dan makanan pembuka lainnya seperti; *garlic tomato bruschetta*, *breadstick*, *chicken wings*, *garlic bread*. Untuk *main dishes*, Pizza Hut menjual pizza dalam empat jenis ukuran, *personal*, *small*, *medium*, dan *large*. Namun, biasanya kebanyakan restoran menghilangkan jenis ukuran yang *small*. Ada beberapa jenis pizza *Thin & Crispy Pizza*, *Stuffed Crust Pizza*, *Dippin' Strips Pizza*, *The Edge Pizza*, dan *Pan Pizza*. Dengan berbagai macam jenis topping disediakan (*Pepperoni*, *Italian Sausage*, *Ham*, *Chicken*, *Red Onions*, *Black Olives*, *Green Peppers*, *Bacon*, *Mushroom*, *Beef*, *Pork*, *Tomatoes*) dan sebagai tambahan ada pula jenis yang spesial, yaitu *Meat Lovers*, *Pepperoni Lovers*, *Cheese Lovers*, *Veggie Lovers*, *Double Cheeseburger*, *Supreme*, *Super Supreme* dan yang terbaru adalah *Pizza Mia*.

Selain menu-menu pizza yang umum, dibuat juga pizza sesuai dengan wilayah masing-masing restoran berdiri disesuaikan dengan selera customer ataupun acara khusus. Seperti *Sicilian pizza*, *Lasagna Pizza*, *Double Deep Pizza*, ataupun Pizza yang dibuat menyambut Olimpiade

Beijing 2008 (Pizza dengan topping bebek peking, kentang giling dan keju) ataupun di Indonesia menyambut perayaan Hari Raya Idul Fitri ditawarkan pizza dengan topping kare. Untuk *main dishes*, selain pizza ditawarkan juga makanan lain yaitu; *Pasta. Chicken Pomodoro, Fettuccine Alfredo, Chicken Fettuccine Alfredo, Meat Lasagna, Spaghetti and Meat Sauce, Spaghetti and Tomato Sauce.*

Di Indonesia sendiri tersedia *Spaghetti* dengan saus tuna dan jamur, dan menyesuaikan dengan lidah orang Indonesia yang menyukai rasa yang memiliki banyak bumbu, untuk *dessert* terdapat berbagai pilihan kue, *pie* dan puding. Sedangkan untuk minuman terdapat pilihan minuman bersoda (*coke*), berbagai jus, *fruit punch*, limun, sirup, teh, *milk shake*. Penyajian minuman selain dalam personal gelas juga ada dalam *pitcher*.

Dalam menunya terdapat juga menu paket khusus yaitu “Sensasi *Delight*” yang menawarkan hidangan pizza dalam satu paket berdua atau pun berempat. Terdiri dari personal pizza, *spaghetti, garlic bread*, dan minuman (*coke*). Ada pula “Santai Sore” yang menyediakan berbagai menu *dessert* sebagai camilan sore, dan di beberapa negara dengan mayoritas muslim biasanya terdapat paket *All u can eat* selama bulan ramadhan. Sebagai tambahan, di negara - negara muslim seperti Indonesia, Malaysia, UEA, Pakistan, Turki, dsb. Pizza Hut telah memiliki sertifikasi halal sesuai dengan kondisi kultur setempat.

Pizza Hut secara umum di setiap restorannya terdapat seorang manager restoran dan beberapa staff, sebagai pelayan, koki, kasir, dan

cleaning. David C. Novak merupakan Chairman Pizza Hut International dan sebagai *president* adalah *scott bergren*. Karena Pizza Hut merupakan waralaba Internasional maka di setiap negara mempunyai *president* cabang sendiri, President Pizza Hut Indonesia adalah Stephen McCarthy, dan sebagai Komisaris adalah Alwin Arifin

Pizza Hut menaruh perhatian khusus pada bidang pengembangan SDM dengan mengadakan berbagai pelatihan secara berkala untuk meningkatkan pengetahuan tentang segala sesuatu yang berkaitan dengan pizza untuk meningkatkan kemampuan staffnya, mulai dari proses pengolahan bahan mentah hingga penyajian terakhir, serta pelatihan mengenai cara berkomunikasi dan berinteraksi dalam memberikan pelayanan prima kepada pengunjung.

2. Visi Pizza Hut di Indonesia

Visi Pizza Hut Indonesia adalah "Menjadi Pelopor restoran kelas menengah *casual* di Indonesia yang menawarkan pengalaman luar biasa dan Pizza terbaik dengan harga yang terjangkau (*To be Indonesia's Leading Mid-Casual Dining Restourant Offering Great Experience and The Best Pizza Meals At Affordable Value*). Budaya organisasi Pizza Hut di Indonesia, yaitu :

- a. Memberi salam.
- b. Ramah.
- c. Memberikan pelayanan terbaik.
- d. "*Customer Mania*".

- e. Kerja keras.
- f. Rapih.
- g. Sopan.
- h. *Smart*.
- i. Mandiri.
- j. Dapat bekerja sama dalam *team work*.

3. Value Pizza Hut di Indonesia

Setiap mata rantai Pizza Hut Indonesia memiliki 4 core value, yaitu :

- a. Integritas (*integrity*), yaitu jujur dalam berpikir dan bekerja, dapat dipercaya, tulus dan bersikap profesional saat berhubungan dengan rekan, pelanggan dan para *supplier*.
- b. Kunggulan (*Excellence*), yaitu melakukan pekerjaan yang lebih dari panggilan tugas, melakukan lebih dari apa yang diharapkan orang lain. Setiap personil harus berjuang untuk perbaikan dan teliti dalam segala hal. Setiap personil harus menjalankan tugas dengan rela dan menghadapi segala tantangan yang ada untuk mencapai standar yang tertinggi.
- c. Pertumbuhan Usia (*Organizational Growth*), yaitu mengembangkan diri dan memperoleh keuntungan dengan cara menjadi “*casual dining*” yang terbaik. Personil harus berjuang untuk meningkatkan kemampuan dan pengetahuan, berbagai keterampilan dan belajar bersama dengan rekan kerja sehingga bisa berkembang bersama, baik secara individu maupun organisasi.

- d. Keuntungan (*Profitability*), yaitu sedapat mungkin memberikan keuntungan kepada para pemegang saham dengan pengawasan dan peningkatan usaha penjualan

4. Struktur Organisasi Pizza Hut

Struktur organisasi Pizza Hut di Indonesia terdiri dari susunan jabatan sebagai berikut:

- a. *District Manager* (DM).
- b. *Area Manager* (AM).
- c. *Restourant Manager* (RM).
- d. *Assistent Restourant Manager* (ARM).
- e. *Shift Leader* (SL).
- f. *Crew Trainer* (CT).
- g. *Crew*.

B. Hasil Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis terhadap proses keputusan pembelian konsumen produk Pizza pada Pizza Hut Cabang Jalan Jendral Sudirman No. 53 Yogyakarta. Subjek dalam penelitian ini yaitu pengunjung dan pembeli pizza hut cabang Jalan Jendral Sudirman No. 53 Yogyakarta berjumlah 100 orang.

1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif dalam penelitian ini meliputi: analisis karakteristik responden dan analisis deskriptif dari jawaban responden.

Adapun pembahasan mengenai masing-masing analisis deskriptif disajikan sebagai berikut.

a. Karakteristik Responden

Karakteristik responden yang diamati dalam penelitian ini meliputi: jenis kelamin, usia, pendidikan, pekerjaan, dan penghasilan konsumen yang membeli produk Pizza pada Pizza Hut Cabang Jalan Jendral Sudirman No. 53 Yogyakarta. Deskripsi karakteristik responden disajikan sebagai berikut:

1) Jenis Kelamin

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin disajikan pada tabel berikut ini:

Tabel 15. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
Laki-Laki	47	47,0
Perempuan	53	53,0
Jumlah	100	100,0

Sumber: Data Primer 2012

Tabel di atas menunjukkan bahwa responden dengan jenis kelamin laki-laki sebanyak 47 orang (47%) dan responden dengan jenis kelamin perempuan sebanyak 53 orang (53%). Dapat disimpulkan bahwa mayoritas konsumen berjenis kelamin perempuan (53%).

2) Usia

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan usia disajikan pada tabel berikut ini:

Tabel 16. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Persentase (%)
18-34 tahun	66	66,0
35-54 tahun	25	25,0
>55 tahun	9	9,0
Jumlah	100	100,0

Sumber: Data Primer 2012

Tabel di atas menunjukkan bahwa konsumen yang berusia antara 18-34 tahun yakni sebanyak 66 orang (66%), konsumen yang berusia antara 35-54 tahun yakni sebanyak 25 orang (25%), dan konsumen yang berusia lebih dari 55 tahun yakni sebanyak 9 orang (9%). Dapat disimpulkan bahwa mayoritas konsumen berusia antara 18-34 tahun (66%).

3) Pekerjaan

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan pekerjaan disajikan pada tabel berikut ini :

Tabel 17. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Frekuensi	Persentase (%)
Pelajar/Mahasiswa	41	41,0
Pegawai Negeri/TNI-POLRI	13	13,0
Pegawai Swasta/BUMN	19	19,0
Ibu Rumah Tangga	11	11,0
Wiraswasta	15	15,0
Lainnya	1	1,0
Jumlah	100	100,0

Sumber: Data Primer 2012

Tabel di atas menunjukkan bahwa konsumen yang berstatus sebagai pelajar/mahasiswa sebanyak 41 orang (41%), yang bekerja sebagai Pegawai Negeri/TNI-POLRI sebanyak 13 orang (13%), yang

bekerja sebagai Pegawai Swasta/BUMN sebanyak 19 orang (19%), berstatus sebagai Ibu Rumah Tangga sebanyak 11 orang (11%), konsumen yang memiliki pekerjaan sebagai wiraswasta sebanyak 15 orang (15%), dan responden yang memiliki pekerjaan selain yang disebutkan di atas sebanyak 1 orang (1%). Dapat disimpulkan bahwa mayoritas konsumen bekerja sebagai pelajar/mahasiswa (41%).

4) Pendidikan

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan pendidikan disajikan pada tabel berikut ini:

Tabel 18. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

Pendidikan	Frekuensi	Persentase (%)
SD	0	0
SMP	1	1,0
SMU	40	40,0
Sarjana/Diploma	59	59,0
Jumlah	100	100,0

Sumber: Data Primer 2012

Tabel di atas menunjukkan bahwa tidak ada konsumen yang berpendidikan SD (0%), konsumen yang berpendidikan SMP sebanyak 1 orang (1%), konsumen yang berpendidikan SMU sebanyak 40 orang (40%), dan konsumen dengan pendidikan Sarjana/Diploma sebanyak 59 orang (59%). Dapat disimpulkan bahwa mayoritas konsumen berpendidikan Sarjana/Diploma (59%).

5) Penghasilan

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan penghasilan disajikan pada tabel berikut ini:

Tabel 19. Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan

Penghasilan	Frekuensi	Persentase (%)
<Rp 500.000,00	21	21,0
Rp 500.000,00 - Rp 2.000.000,00	49	49,0
>Rp 2.000.000,00	30	30,0
Jumlah	100	100,0

Sumber: Data Primer 2012

Tabel di atas menunjukkan bahwa konsumen dengan penghasilan kurang dari Rp 500.000,00 sebanyak 21 orang (21%), konsumen dengan penghasilan antara Rp 500.000,00-Rp 2.000.000,00 sebanyak 49 orang (49%), dan konsumen dengan penghasilan lebih dari Rp 2.000.000,00 yakni sebanyak 30 orang (30%). Dapat disimpulkan bahwa mayoritas konsumen dengan penghasilan antara Rp 500.000,00-Rp 2.000.000,00 (49%).

b. Deskripsi Kategori Variabel

Deskripsi kategori variabel menggambarkan tanggapan responden mengenai pengaruh faktor kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologi terhadap proses keputusan pembelian produk Pizza pada Pizza Hut Cabang Jalan Jendral Sudirman No. 53 Yogyakarta. Data hasil penelitian kemudian dikategorikan ke dalam tiga kelompok yaitu tinggi, sedang, dan rendah. Hasil kategorisasi tersebut disajikan berikut ini:

1) Faktor Kebudayaan

Hasil analisis deskriptif pada faktor kebudayaan diperoleh nilai minimum sebesar 4; nilai maksimum sebesar 14; mean sebesar 9,94; dan standar deviasi sebesar 2,37759. Selanjutnya data Faktor Kebudayaan dikategorikan dengan menggunakan skor rerata (M) dan

simpangan baku (SD). Jumlah butir pertanyaan untuk faktor kebudayaan terdiri dari 3 pertanyaan yang masing-masing mempunyai skor 1, 2, 3, 4 dan 5. Kategorisasi untuk faktor kebudayaan disajikan pada tabel berikut ini.

Tabel 20. Kategorisasi Faktor Kebudayaan

Kategori	Interval Skor	Frekuensi	Persentase (%)
Tinggi	$X \geq 12,32$	13	13,0
Sedang	$7,56 \leq X < 12,32$	69	69,0
Rendah	$X < 7,56$	18	18,0
Jumlah		100	100,0

Sumber: Data Primer 2012

Tabel tersebut menunjukkan bahwa responden yang memberikan penilaian terhadap faktor kebudayaan dalam kategori tinggi yaitu sebanyak 13 orang (13%), responden yang memberikan penilaian terhadap faktor kebudayaan dalam kategori sedang sebanyak 69 orang (69%), dan responden yang memberikan penilaian terhadap faktor kebudayaan dalam kategori rendah sebanyak 18 orang (18%). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden memberikan penilaian terhadap faktor kebudayaan dalam kategori sedang (69%).

2) Faktor Sosial

Hasil analisis deskriptif pada faktor sosial diperoleh nilai minimum sebesar 4; nilai maksimum sebesar 14; mean sebesar 10,44; dan standar deviasi sebesar 2,43841. Selanjutnya data faktor sosial dikategorikan dengan menggunakan skor rerata (M) dan simpangan

baku (SD). Jumlah butir pertanyaan untuk faktor sosial terdiri dari 3 pertanyaan yang masing-masing mempunyai skor 1, 2, 3, 4 dan 5. Kategorisasi untuk faktor sosial disajikan pada tabel berikut ini.

Tabel 21. Kategorisasi Faktor Sosial

Kategori	Interval Skor	Frekuensi	Persentase (%)
Tinggi	$X \geq 12,88$	22	22,0
Sedang	$8 \leq X < 12,88$	65	65,0
Rendah	$X < 8$	13	13,0
Jumlah		100	100,0

Sumber: Data Primer 2012

Tabel tersebut menunjukkan bahwa responden yang memberikan penilaian terhadap faktor sosial dalam kategori tinggi yaitu sebanyak 22 orang (22%), responden yang memberikan penilaian terhadap faktor sosial dalam kategori sedang sebanyak 65 orang (65%), dan responden yang memberikan penilaian terhadap faktor sosial dalam kategori rendah sebanyak 13 orang (13%). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden memberikan penilaian terhadap faktor sosial dalam kategori sedang (65%).

3) Faktor Pribadi

Hasil analisis deskriptif pada faktor pribadi diperoleh nilai minimum sebesar 5; nilai maksimum sebesar 23; mean sebesar 16,83; dan standar deviasi sebesar 4,19007. Selanjutnya data faktor pribadi dikategorikan dengan menggunakan skor rerata (M) dan simpangan baku (SD). Jumlah butir pertanyaan untuk faktor pribadi terdiri dari 5

pertanyaan yang masing-masing mempunyai skor 1, 2, 3, 4 dan 5. Kategorisasi untuk faktor pribadi disajikan pada tabel berikut ini.

Tabel 22. Kategorisasi Faktor Pribadi

Kategori	Interval Skor	Frekuensi	Persentase (%)
Tinggi	$X \geq 21,02$	14	14,0
Sedang	$12,64 \leq X < 21,02$	68	68,0
Rendah	$X < 12,64$	18	18,0
Jumlah		100	100,0

Sumber: Data Primer 2012

Tabel tersebut menunjukkan bahwa responden yang memberikan penilaian terhadap faktor pribadi dalam kategori tinggi yaitu sebanyak 14 orang (14%), responden yang memberikan penilaian terhadap faktor pribadi dalam kategori sedang sebanyak 68 orang (68%), dan responden yang memberikan penilaian terhadap faktor pribadi dalam kategori rendah sebanyak 18 orang (18%). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden memberikan penilaian terhadap faktor pribadi dalam kategori sedang (68%).

4) Faktor Psikologi

Hasil analisis deskriptif pada faktor psikologi diperoleh nilai minimum sebesar 8; nilai maksimum sebesar 17; mean sebesar 13,33; dan standar deviasi sebesar 2,42901. Selanjutnya data faktor psikologi dikategorikan dengan menggunakan skor rerata (M) dan simpangan baku (SD). Jumlah butir pertanyaan untuk faktor psikologi terdiri dari

4 pertanyaan yang masing-masing mempunyai skor 1, 2, 3, 4 dan 5. Kategorisasi untuk faktor psikologi disajikan pada tabel berikut ini.

Tabel 23. Kategorisasi Faktor Psikologi

Kategori	Interval Skor	Frekuensi	Persentase (%)
Tinggi	$X \geq 15,76$	20	20,0
Sedang	$10,90 \leq X < 15,76$	66	66,0
Rendah	$X < 10,90$	14	14,0
Jumlah		100	100,0

Sumber: Data Primer 2012

Tabel tersebut menunjukkan bahwa responden yang memberikan penilaian terhadap faktor psikologi dalam kategori tinggi yaitu sebanyak 20 orang (20%), responden yang memberikan penilaian terhadap faktor psikologi dalam kategori sedang sebanyak 66 orang (66%), dan responden yang memberikan penilaian terhadap faktor psikologi dalam kategori rendah sebanyak 14 orang (14%). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden memberikan penilaian terhadap faktor psikologi dalam kategori sedang (66%).

5) Proses keputusan pembelian

Hasil analisis deskriptif pada variabel proses keputusan pembelian diperoleh nilai minimum sebesar 9; nilai maksimum sebesar 21; mean sebesar 16,21; dan standar deviasi sebesar 2,68665. Selanjutnya data proses keputusan pembelian dikategorikan dengan menggunakan skor rerata (M) dan simpangan baku (SD). Jumlah butir pertanyaan untuk variabel proses keputusan pembelian terdiri dari 5

pertanyaan yang masing-masing mempunyai skor 1, 2, 3, 4 dan 5. Kategorisasi untuk variabel proses keputusan pembelian disajikan pada tabel berikut ini.

Tabel 24. Kategorisasi Variabel Proses keputusan Pembelian

Kategori	Interval Skor	Frekuensi	Persentase (%)
Tinggi	$X \geq 18,90$	22	22,0
Sedang	$13,52 \leq X < 18,90$	62	62,0
Rendah	$X < 13,52$	16	16,0
Jumlah		100	100,0

Sumber: Data Primer 2012

Tabel tersebut menunjukkan bahwa responden yang memberikan penilaian terhadap variabel proses keputusan pembelian dalam kategori tinggi yaitu sebanyak 22 orang (22%), responden yang memberikan penilaian terhadap variabel proses keputusan pembelian dalam kategori sedang sebanyak 62 orang (62%), dan responden yang memberikan penilaian terhadap variabel proses keputusan pembelian dalam kategori rendah sebanyak 16 orang (16%). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden memberikan penilaian terhadap variabel proses keputusan pembelian dalam kategori sedang (62%).

2. Uji Prasyarat Analisis

Pengujian prasyarat analisis dilakukan sebelum melakukan analisis regresi linier berganda. Prasyarat yang digunakan dalam penelitian ini meliputi uji normalitas, uji linieritas, uji multikolinieritas, dan uji heteroskedastisitas yang dilakukan menggunakan bantuan komputer

program *SPSS 13.00 for Windows*. Hasil uji prasyarat analisis disajikan berikut ini.

a. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah variabel dan variabel penelitian berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas diujikan pada masing-masing variabel penelitian yang meliputi: faktor kebudayaan, sosial, pribadi, psikologi, dan proses keputusan pembelian. Pengujian normalitas menggunakan teknik analisis *Kolmogorov-Smirnov* dan untuk perhitungannya menggunakan program *SPSS 13.00 for Windows*. Data dikatakan berdistribusi normal apabila nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 pada taraf signifikansi $\alpha = 0,05$. Hasil uji normalitas untuk masing-masing variabel penelitian disajikan berikut ini.

Tabel 25. Hasil Uji Normalitas

Variabel	Signifikansi	Keterangan
Kebudayaan	0,101	Normal
Sosial	0,108	Normal
Pribadi	0,210	Normal
Psikologi	0,073	Normal
Proses keputusan pembelian	0,127	Normal

Sumber: Data Primer 2012

Hasil uji normalitas menunjukkan bahwa semua variabel penelitian mempunyai nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 pada ($\text{sig} > 0,05$), sehingga dapat disimpulkan bahwa data penelitian berdistribusi normal.

b. Uji Linieritas

Tujuan uji linieritas adalah untuk mengetahui hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat linier atau tidak. Kriteria pengujian linieritas adalah jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, maka hubungan

antara variabel bebas dan variabel terikat adalah linier. Hasil rangkuman uji linieritas disajikan berikut ini:

Tabel 26. Hasil Uji Linieritas

Variabel	Signifikansi	Keterangan
Kebudayaan	0,111	Linier
Sosial	0,358	Linier
Pribadi	0,115	Linier
Psikologi	0,060	Linier

Sumber : Data primer 2012

Hasil uji linieritas pada tabel di atas dapat diketahui bahwa semua variabel memiliki nilai signifikansi yang lebih besar dari 0,05 ($\text{sig} > 0,05$), hal ini menunjukkan bahwa semua variabel penelitian adalah linier.

c. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dilakukan untuk mengetahui besarnya interkolerasi antar dimensi bebas dalam penelitian ini. Jika terjadi korelasi, maka dinamakan terdapat masalah multikolinieritas. Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinieritas dapat dilihat pada nilai *tolerance* dan VIF. Apabila nilai toleransi di atas 0,1 dan nilai VIF di bawah 10 maka tidak terjadi multikolinieritas. Hasil uji multikolinieritas untuk model regresi pada penelitian ini disajikan pada tabel di bawah ini:

Tabel 27. Hasil Uji Multikolinieritas

Dimensi	<i>Tolerance</i>	VIF	Kesimpulan
Kebudayaan	0,472	2,120	Tidak terjadi multikolinieritas
Sosial	0,557	1,794	Tidak terjadi multikolinieritas
Pribadi	0,595	1,682	Tidak terjadi multikolinieritas
Psikologi	0,594	1,684	Tidak terjadi multikolinieritas

Sumber: Data Primer 2012

Dari tabel di atas terlihat bahwa semua dimensi yang meliputi: kebudayaan, sosial, pribadi, dan psikologi mempunyai nilai toleransi di atas 0,1 dan nilai VIF di bawah 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi pada penelitian ini tidak terjadi multikolinieritas.

d. Uji Heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas dan untuk mengetahui adanya heteroskedastisitas dengan menggunakan uji *Glejser*. Jika dimensi independen tidak signifikan secara statistik dan tidak memengaruhi dimensi dependen, maka ada indikasi tidak terjadi heteroskedastisitas. Berikut ini adalah hasil uji heteroskedastisitas terhadap model regresi pada penelitian ini.

Tabel 28. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Dimensi	Sig.	Kesimpulan
Kebudayaan	0,783	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Sosial	0,610	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Pribadi	0,377	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Psikologi	0,413	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Sumber: Data Primer 20102

Tabel di atas menunjukkan bahwa semua dimensi yang meliputi: kebudayaan, sosial, pribadi, dan psikologi mempunyai nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi pada penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

3. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dalam penelitian bertujuan untuk membuktikan hipotesis yang telah diajukan apakah faktor kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologi berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian produk Pizza pada Pizza Hut Cabang Jalan Jendral Sudirman No. 53 Yogyakarta. Analisis data yang digunakan untuk pengujian hipotesis dalam penelitian ini adalah analisis regresi berganda. Di bawah ini akan dibahas hasil analisis regresi berganda yang dilakukan dengan menggunakan program *SPSS 13.00 for Windows*.

Tabel 29. Rangkuman Hasil Analisis Regresi Berganda

Faktor	Koefisien Regresi (b)	t-hitung	Sig.	Kesimpulan
Kebudayaan	0,218	2,589	0,011	Signifikan
Sosial	0,307	4,076	0,000	Signifikan
Pribadi	0,227	5,352	0,000	Signifikan
Psikologi	0,266	3,630	0,000	Signifikan
Konstanta = 3,462				
<i>Adjusted R</i> ² = 0,742				
F hitung = 72,008				
Sig. = 0,000				

Sumber: Data Primer 2012

Selanjutnya untuk mengetahui apakah hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini diterima atau ditolak maka akan dilakukan pengujian hipotesis dengan menggunakan uji t dan uji F. Hasil pengujian hipotesis dijelaskan sebagai berikut:

a. Uji t (secara parsial)

Uji t merupakan pengujian untuk menunjukkan pengaruh secara individu variabel bebas yang ada didalam model terhadap variabel terikat. Hal ini dimaksudkan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh satu variabel bebas menjelaskan variasi variabel terikat. Apabila nilai t hitung

lebih besar dari t tabel dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($sig < 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa variabel bebas secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Penjelasan hasil uji t untuk masing-masing faktor adalah sebagai berikut:

1) Faktor Kebudayaan

Hasil statistik uji t untuk faktor kebudayaan diperoleh nilai t hitung sebesar 2,589 dan t tabel 1,984 ($df=99$) dengan tingkat signifikansi 0,011; karena $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ ($2,589 > 1,984$), signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,011 < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,218; maka hipotesis yang menyatakan bahwa “Faktor kebudayaan berpengaruh positif terhadap proses keputusan pembelian” **terbukti**.

2) Faktor Sosial

Hasil statistik uji t untuk faktor sosial diperoleh nilai t hitung sebesar 4,076 dan t tabel 1,984 ($df=99$) dengan tingkat signifikansi 0,000; karena $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ ($4,076 > 1,984$), signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,307; maka hipotesis yang menyatakan bahwa “Faktor sosial berpengaruh positif terhadap proses keputusan pembelian” **terbukti**.

3) Faktor Pribadi

Hasil statistik uji t untuk faktor pribadi diperoleh nilai t hitung sebesar 5,352 dan t tabel 1,984 ($df=99$) dengan tingkat signifikansi 0,000; karena $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ ($5,352 > 1,984$), signifikansi lebih

kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,227; maka hipotesis yang menyatakan bahwa “Faktor pribadi berpengaruh positif terhadap proses keputusan pembelian” **terbukti**.

4) Faktor Psikologi

Hasil statistik uji t untuk faktor psikologi diperoleh nilai t hitung sebesar 3,630 dan t tabel 1,984 ($df=99$) dengan tingkat signifikansi 0,008; karena $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ ($3,630 > 1,984$), signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,266; maka hipotesis yang menyatakan bahwa “Faktor psikologi berpengaruh positif terhadap proses keputusan pembelian” **terbukti**.

b. Uji F

Analisis regresi berganda dengan menggunakan uji F (*Fisher*) digunakan untuk menguji signifikansi model regresi, yaitu untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh semua faktor yang meliputi: budaya, sosial, pribadi dan psikologi terhadap proses keputusan pembelian. Apabila nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($\text{sig} < 0,05$) maka model regresi signifikan secara statistik.

Dari hasil pengujian diperoleh nilai F hitung sebesar 72,008 dan F tabel sebesar 2,46 dengan signifikansi sebesar 0,000. Oleh karena $F \text{ hitung} > F \text{ tabel}$ ($72,008 > 2,46$) dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa “Faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologi berpengaruh terhadap proses keputusan

pembelian” **terbukti**.

c. Koefisien Determinasi (Adjusted R²)

Koefisien determinasi merupakan suatu alat untuk mengukur besarnya persentase pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Besarnya koefisien determinasi berkisar antara angka 0 sampai dengan 1, besar koefisien determinasi mendekati angka 1, maka semakin besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

Hasil uji *Adjusted R²* pada penelitian ini diperoleh nilai *Adjusted R²* sebesar 0,742. Hal ini menunjukkan bahwa faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologi berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian sebesar 74,2%, sedangkan sisanya sebesar 25,8% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

C. Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh faktor yang meliputi: budaya, sosial, pribadi dan psikologi terhadap proses keputusan pembelian produk Pizza pada Pizza Hut Cabang Jalan Jenderal Sudirman No. 53 Yogyakarta. Adapun pembahasan dari masing-masing faktor disajikan sebagai berikut.

1. Faktor Kebudayaan Berpengaruh terhadap Proses keputusan pembelian Produk Pizza pada Pizza Hut Cabang Jalan Jenderal Sudirman No. 53 Yogyakarta

Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor kebudayaan berpengaruh positif terhadap proses keputusan pembelian produk Pizza pada Pizza Hut Cabang Jalan Jenderal Sudirman No. 53 Yogyakarta. Hal ini dibuktikan dengan hasil

statistik uji t untuk faktor kebudayaan diperoleh nilai t hitung sebesar 2,589 dan t tabel 1,984 (df=99) dengan tingkat signifikansi 0,011; karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,589 > 1,984$), signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,011 < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,218; sehingga penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis pertama yang menyatakan bahwa “Faktor kebudayaan berpengaruh positif terhadap proses keputusan pembelian produk Pizza pada Pizza Hut Cabang Jalan Jenderal Sudirman No. 53 Yogyakarta”.

Menurut Kotler (1994:183), faktor pertama yang memengaruhi perilaku pembelian adalah faktor kebudayaan. Faktor kebudayaan merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar untuk mendapatkan nilai, persepsi, preferensi dan perilaku dari lembaga-lembaga penting lainnya. Faktor kebudayaan memberikan pengaruh paling luas pada tingkah laku konsumen.

Faktor kebudayaan meliputi budaya, sub-budaya, kelas sosial. Budaya merupakan penyebab paling mendasar dari keinginan dan perilaku seseorang. 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. Contohnya konsumen yang mempunyai jiwa kebudayaan yang kurang melekat utuh di dalam dirinya, akan mudah terpengaruh oleh kebudayaan asing untuk

mengonsumsi produk luar, sedangkan konsumen yang mempunyai jiwa kebudayaan modern yang menuntut kepraktisan cenderung akan lebih konsumtif.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Putra Saguh Prayoga (2009) dengan judul “Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Pribadi, dan Psikologi Terhadap Proses keputusan pembelian Mie Instan Merek Sedaap (Studi Kasus Mahasiswa yang Kost di Lingkungan Kampus USU)”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologi berpengaruh positif terhadap proses keputusan pembelian mie instant merek Sedaap oleh mahasiswa yang kost di lingkungan kampus USU. Hasil ini dapat dilihat pada analisis Regresi Berganda dengan koefisien Determinasi (R^2) sebesar 45,8% yang berarti bahwa faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologi berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian mie instant merek Sedaap oleh mahasiswa yang kost di lingkungan kampus USU sebesar 45,8%, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

2. Faktor Sosial Berpengaruh terhadap Proses keputusan pembelian Produk Pizza pada Pizza Hut Cabang Jalan Jenderal Sudirman No. 53 Yogyakarta

Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor sosial berpengaruh positif terhadap proses keputusan pembelian produk Pizza pada Pizza Hut Cabang Jalan Jenderal Sudirman No. 53 Yogyakarta. Hal ini dibuktikan dengan hasil statistik uji t untuk faktor sosial diperoleh nilai t hitung sebesar 4,076 dan t tabel 1,984 (df=99) dengan tingkat signifikansi 0,000; karena t hitung > t tabel

(4,076>1,984), signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,307; sehingga penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis kedua yang menyatakan bahwa “Faktor sosial berpengaruh positif terhadap proses keputusan pembelian produk Pizza pada Pizza Hut Cabang Jalan Jenderal Sudirman No. 53 Yogyakarta”.

Menurut Kotler (1994:183), faktor kedua yang memengaruhi perilaku pembelian adalah faktor sosial. Faktor sosial merupakan interaksi formal maupun informal dalam masyarakat yang relatif permanen yang anggotanya menganut minat dan perilaku serupa dalam usahanya mencapai tujuan bersama. Faktor sosial terdiri dari: kelompok acuan, keluarga, peran dan status.

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. Dengan memperhatikan produk yang dikonsumsi diterima dengan baik dan sering dikonsumsi pula oleh keluarga maupun kelompok acuan tersebut.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sriwardiningsih (2006) dengan judul “Pengaruh Perilaku Pembelian

Mahasiswa Terhadap Proses keputusan pembelian Komputer *NoteBook* di Lingkungan Mahasiswa Binus International” dengan hasil penelitian faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologi berpengaruh positif terhadap proses keputusan pembelian secara parsial maupun simultan.

3. Faktor Pribadi Berpengaruh terhadap Proses keputusan pembelian Produk Pizza pada Pizza Hut Cabang Jalan Jenderal Sudirman No. 53 Yogyakarta

Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor pribadi berpengaruh positif terhadap proses keputusan pembelian produk Pizza pada Pizza Hut Cabang Jalan Jenderal Sudirman No. 53 Yogyakarta. Hal ini dibuktikan dengan hasil statistik uji t untuk dimensi pribadi sebesar 5,352 dan t tabel 1,984 (df=99) dengan tingkat signifikansi 0,000; karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($5,352 > 1,984$), signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,227; sehingga penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa “Faktor pribadi berpengaruh positif terhadap proses keputusan pembelian produk Pizza pada Pizza Hut Cabang Jalan Jenderal Sudirman No. 53 Yogyakarta”.

Menurut Kotler (1994: 183), faktor ketiga yang memengaruhi perilaku pembelian adalah faktor pribadi. Faktor pribadi didefinisikan sebagai karakteristik psikologis seseorang yang berbeda dengan orang lain yang menyebabkan tanggapan yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan (Kotler dan Armstrong, 1997:151-153) Faktor pribadi terdiri dari: usia dan tahap siklus, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri.

Proses keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh usia, pekerjaan dan gaya hidup di mana masing-masing memberikan kontribusi yang saling mendukung bagi konsumen untuk menetapkan proses keputusan pembelian suatu produk. 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.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Primahua (2005) dengan judul “Faktor-Faktor yang Berpengaruh Terhadap Perilaku Mahasiswa dalam Memilih Jurusan Ekonomi Pembangunan Fakultas Ekonomi pada Universitas Kristen Maluku di Ambon” dengan hasil penelitian faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologi berpengaruh positif terhadap perilaku mahasiswa secara parsial.

4. Faktor Psikologi Berpengaruh terhadap Proses keputusan pembelian Produk Pizza pada Pizza Hut Cabang Jalan Jenderal Sudirman No. 53 Yogyakarta

Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor psikologi berpengaruh positif terhadap proses keputusan pembelian produk Pizza pada Pizza Hut Cabang Jalan Jenderal Sudirman No. 53 Yogyakarta. Hal ini dibuktikan dengan hasil statistik uji t untuk dimensi psikologi sebesar 3,630 dan t tabel 1,984 (df=99) dengan tingkat signifikansi 0,008; karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,630 > 1,984$), signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), dan koefisien regresi

mempunyai nilai positif sebesar 0,266; sehingga penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis keempat yang menyatakan bahwa “Faktor Psikologi berpengaruh positif terhadap proses keputusan pembelian produk Pizza pada Pizza Hut Cabang Jalan Jenderal Sudirman No. 53 Yogyakarta”.

Menurut Kotler (1994:183), faktor keempat yang memengaruhi perilaku pembelian adalah faktor psikologi. Faktor psikologis sebagai bagian dari pengaruh lingkungan dimana ia tinggal dan hidup pada waktu sekarang tanpa mengabaikan pengaruh masa lampau atau antisipasinya terhadap waktu yang akan datang. 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. Keduanya ini, pada waktunya 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.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Putra Saguh Prayoga (2009) dengan judul “Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Pribadi, dan Psikologi Terhadap Pengambilan Proses keputusan pembelian Mie Instan Merek Sedaap (Studi Kasus Mahasiswa yang Kost di Lingkungan Kampus USU)”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologi berpengaruh positif terhadap proses keputusan pembelian mie instant merek Sedaap oleh mahasiswa yang kost di lingkungan kampus USU. Hasil ini dapat dilihat pada analisis Regresi Berganda dengan koefisien Determinasi (R^2) sebesar 45,8% yang berarti bahwa faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologi berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian mie instant merek Sedaap oleh mahasiswa yang kost di lingkungan kampus USU sebesar 45,8%, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

5. Pengaruh Faktor Kebudayaan, Sosial, Pribadi dan Psikologi terhadap Proses keputusan pembelian Produk Pizza pada Pizza Hut Cabang Jalan Jenderal Sudirman No. 53 Yogyakarta

Dari hasil pengujian diperoleh nilai F hitung sebesar 72,008 dan F tabel sebesar 2,46 dengan signifikansi sebesar 0,000. Oleh karena $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($72,008 > 2,46$) dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa “Faktor kebudayaan, sosial,

pribadi dan psikologi berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian produk Pizza pada Pizza Hut Cabang Jalan Jenderal Sudirman No. 53 Yogyakarta”.

Menurut Engel et. Al (2000:31) proses keputusan pembelian adalah proses merumuskan berbagai alternatif tindakan guna menjatuhkan pilihan pada salah satu alternatif tertentu untuk melakukan pembelian. Pemasar perlu mengetahui siapa yang terlibat dalam keputusan membeli dan peran apa yang dimainkan oleh setiap orang untuk banyak produk, cukup mudah untuk mengenali siapa yang mengambil keputusan. Menurut Kotler & Armstrong (2001:226) proses keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan.

Proses keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen. Dimana pada tahap proses keputusan pembelian konsumen membentuk preferensi atas merk-merk dalam kumpulan pilihan. 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, sehingga dapat muncul niat pembelian.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Primahua (2005) dengan judul “Faktor-Faktor yang Berpengaruh Terhadap Perilaku Mahasiswa dalam Memilih Jurusan Ekonomi Pembangunan Fakultas Ekonomi pada Universitas Kristen Maluku di Ambon” dengan hasil penelitian faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologi berpengaruh positif terhadap perilaku mahasiswa secara simultan.

DAFTAR PUSTAKA

- Algifari. (1997), *Analisis Statistik Untuk Bisnis Dengan Regresi*. Yogyakarta: BPFE.
- Alma, Buchari. (2004). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Andi, Mappiare. (1982). *Psikologi Remaja*. Yogyakarta: Usaha Nasional.
- Anoraga, Pandji. (2000). *Manajemen Bisnis*. Edisi Kedua. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Arikunto, Suharsimi. (1998). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Assauri, Sofjan. (1999). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Basu, Swastha. & Hani, T. Handoko. (2008). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: BPFE.
- Danang, Sunyoto. (2007). *Analisis Regresi dan Korelasi Bivariat*. Yogyakarta: Amara Books.
- Djarwanto. & Pangestu Subagyo. (1998). *Statistik Induktif*. Edisi Keempat. Yogyakarta: BPFE.
- Djatnika, Tjetjep. (2007). *Majemen Pemasaran*. Bandung: Politeknik Negeri Bandung.
- Engel, J., Blackwell, R., & Miniard, P. W. (1995). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Ghazali, Imam. (2002). *Statistik Non-Parametrik*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- _____. (2009). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Edisi Keempat. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hahn, Fred. E. & Mangun, Kenneth. G. (2002). *Beriklan dan Berpromosi Sendiri*. Jakarta: PT. Grasindo.
- John, C. Mowen. & Michael Minnor. (2002). *Perilaku Konsumen* (Terjemahan Lina Salim). Jakarta: Erlangga.

- Kotler, Philip. (1994). *Marketing*. Jakarta: Erlangga.
- . (2000). *Manajemen Pemasaran*. Jilid 2. Jakarta: Bumi Aksara.
- . (2001). *Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Jakarta: PT. Prenhallindo.
- Kotler, Philip. & Gary Amstrong. (1997). *Dasar-dasar Pemasaran*. Edisi Ketujuh. Jakarta: PT. Prenhallindo.
- . (2001). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi Kedelapan, Jilid 2. Jakarta: Erlangga.
- . (2006). *Principles of Marketing*. Eleventh Edition. New Jersey: Pearson Prentice Hall
- Kotler, Philip. Bowen J.T. Makens. (2003). *Marketing*. New Jersey: Prentice Hall.
- Lamb, Charles W; Hair, Joseph, F., & McDaniel, Carl. (2001). *Pemasaran*. Jakarta: Salemba.
- Loudon, David L. Albert J. Della Bitta. (1984). *Consumer Behavior*. New York: Mc Graw Hill.
- Mangkunegara, A. A. (2001). *Manajemen Sumber Daya Manusia Perusahaan*. Bandung: PT. Rosdakarya.
- Monks, F. J. Knoers., A.M.P. Haditono. (1994). *Psikologi Perkembangan*. Yogyakarta: Gadjahmada University Press.
- Mowen. (2002). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Andi.
- Mustafa, Zainal. (1992). *Pengantar Statistik Deskriptif*. Yogyakarta: BPFE.
- Nugroho, Adi. (2002). *Analisa dan Perencanaan Sistem dengan Metodologi Berorientasi Objek*. Bandung: Informatika Bandung.
- Peter, Paul. J. & Olson, C. Jerry. (1999). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Edisi Keempat. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- . (2000). *Consumer Behavior : Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. (Terjemahan Damos Sihombing). Edisi Keempat. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Primahua. (2005). “Faktor-Faktor yang Berpengaruh Terhadap Perilaku Mahasiswa dalam Memilih Jurusan Ekonomi Pembangunan Fakultas

Ekonomi pada Universitas Kristen Maluku di Ambon”. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis* (Vol. 2, Nomor 1). Hlm. 70-92.

Putra Sagu Prayoga. (2009).”Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Pribadi, dan Psikologis Terhadap Pengambilan Proses keputusan pembelian Mie Instan Merek Sedaap (Studi Kasus Mahasiswa yang Kost di Lingkungan Kampus USU)”. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis* (Vol. 3, Nomor 1). Hlm. 8-14.

Purwanto. (1998). *Psikologi Pendidikan*. Jakarta: PT. Rosdakarya.

Schiffman, Leon G. & Leslie Lazar Kanuk. 2004. *Consumer Behavior*. 8th ed. New Jersey: Pearson Prentice Hall.

Sekaran. (2006). *Research Methods for Business*. Jakarta: Salemba.

Sriwardiningsih. (2006). “Pengaruh Perilaku Pembelian Mahasiswa Terhadap Proses keputusan pembelian Komputer NoteBook di Lingkungan Mahasiswa Binus International”. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis* (Vol, 11, Nomor 1). Hlm. 65-78.

Sriyadi. (1991). *Bisnis : Pengantar Ilmu Ekonomi Perusahaan Modern*. Semarang: IKIP Semarang Press.

Sugiyono. (1999). *Metode Penelitian Administrasi*. Jakarta: PT. Alfa Beta.

_____ . (2003). *Statistik Untuk penelitian*. Bandung: PT. Alfa Beta.

_____ . (2004). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: PT. Alfa Beta.

_____ . (2010). *Metode Penelitian Pendidikan : Pendekatan Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfa Beta.

Suyadi, Prawirosentono. (2002). *Pengantar Bisnis Modern*. Jakarta: Bumi Aksara.

Suliyanto. (2005). *Analisis Data Dalam Aplikasi Pemasaran*. Bogor: PT. Ghalia Indonesia.

Sutisna. (2001). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT. Rosdakarya.

Sutrisno, Hadi. (2000). *Metodologi Research*. Yogyakarta: Andi.

_____ . (2001). *Statistik*. Yogyakarta: Andi.

Tjiptono, Fandy. (2001). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.

Uma, Sekaran. (2006). *Metodologi Penelitian Untuk Bisnis*. Jakarta: Salemba.

Umar, Husein. (2002). *Metode Riset Bisnis*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

Majalah Marketing Edisi 05/VII/Mei/2007.

Majalah SWA Edisi 01/XXIII/Januari/2007.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut.

1. Faktor kebudayaan berpengaruh positif terhadap proses keputusan pembelian produk Pizza pada Pizza Hut Cabang Jalan Jenderal Sudirman No. 53 Yogyakarta. Hal ini dibuktikan dengan koefisien regresi sebesar 0,218, nilai t hitung lebih besar dari t tabel ($2,589 > 1,984$), dan nilai signifikansi sebesar 0,011 ($sig < 0,05$).
2. Faktor sosial berpengaruh positif terhadap proses keputusan pembelian produk Pizza pada Pizza Hut Cabang Jalan Jenderal Sudirman No. 53 Yogyakarta. Hal ini dibuktikan dengan koefisien regresi sebesar 0,307, nilai t hitung lebih besar t tabel ($4,076 > 1,984$) dan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($sig < 0,05$).
3. Faktor pribadi berpengaruh positif terhadap proses keputusan pembelian produk Pizza pada Pizza Hut Cabang Jalan Jenderal Sudirman No. 53 Yogyakarta. Hal ini dibuktikan dengan koefisien regresi sebesar 0,227, nilai t hitung $> t$ tabel ($5,352 > 1,984$) dan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($sig < 0,05$).
4. Faktor psikologi berpengaruh positif terhadap proses keputusan pembelian produk Pizza pada Pizza Hut Cabang Jalan Jenderal Sudirman No. 53

Yogyakarta. Hal ini dibuktikan dengan koefisien regresi sebesar 0,266, nilai t hitung $>$ t tabel ($3,630 > 1,984$) dan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($sig < 0,05$).

5. Faktor kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologi berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian produk Pizza pada Pizza Hut Cabang Jalan Jenderal Sudirman No. 53 Yogyakarta. Hal ini dibuktikan dengan nilai F hitung $>$ F tabel ($72,008 > 2,46$) dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$).

B. Keterbatasan Penelitian

1. Penelitian ini hanya mengambil sampel konsumen pada Pizza Hut Cabang Jalan Jenderal Sudirman No. 53 Yogyakarta, akan lebih baik jika sampel penelitian berasal dari seluruh konsumen Pizza Hut yang tersebar di Daerah Istimewa Yogyakarta, sehingga hasil penelitian dapat digeneralisasikan dalam lingkup yang lebih luas.
2. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner, sehingga sangat mungkin datanya bersifat subyektif, akan lebih baik bila ditambahkan metode wawancara sehingga hasil penelitian yang diperoleh lebih lengkap.
3. Penelitian ini hanya meneliti faktor kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologi yang berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian. Masih ada faktor lain yang dapat memengaruhi proses keputusan pembelian misalnya: keputusan tentang jenis produk, keputusan tentang bentuk produk, keputusan tentang merek, keputusan tentang penjualannya,

keputusan tentang jumlah produk, keputusan tentang waktu pembelian, keputusan tentang cara pembayaran.

C. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan, dan kesimpulan yang diperoleh, maka saran yang dapat diberikan sebagai berikut.

1. Bagi Perusahaan

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa terdapat responden yang menilai faktor kebudayaan dan faktor pribadi mendapat penilaian dalam kategori rendah paling banyak yakni 18%, oleh karena itu, perusahaan Pizza Hut disarankan untuk mampu menyajikan olahan hidangan pizza yang sesuai dengan budaya di Kota Yogyakarta dan memberikan tarif harga yang sesuai dengan sosial ekonomi konsumen di Kota Yogyakarta, sehingga dapat meningkatkan proses keputusan pembelian.

2. Peneliti Selanjutnya

Peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan meneliti faktor lain yang dapat mempengaruhi proses keputusan pembelian, misalnya keputusan tentang jenis produk, keputusan tentang bentuk produk, keputusan tentang merek, keputusan tentang penjualannya, keputusan tentang jumlah produk, keputusan tentang waktu pembelian, keputusan tentang cara pembayaran. Peneliti selanjutnya juga dapat menggunakan metode lain dalam meneliti proses keputusan pembelian, misalnya melalui wawancara mendalam terhadap konsumen, sehingga

informasi yang diperoleh dapat lebih bervariasi daripada angket yang jawabannya telah tersedia.

DAFTAR PUSTAKA

- Algifari. (1997), *Analisis Statistik Untuk Bisnis Dengan Regresi*. Yogyakarta: BPFPE.
- Alma, Buchari. (2004). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Andi, Mappiare. (1982). *Psikologi Remaja*. Yogyakarta: Usaha Nasional.
- Anonim. (2012). Komplain Pizza Hut. www.kompas.com. Diunduh pada April 2012.
- Anonim. (2012). Komplain Pizza Hut. www.okezone.com. Diunduh pada April 2012.
- Anonim. (2012). Penurunan Tingkat Penjualan Pizza. www.kulinerart.com. Diunduh pada April 2012.
- Anonim. (2008). Artikel Restoran Siap Saji Pizza di Jogja. *Survei One Marketing 2008*.
- Anonim. (2009). Artikel Rekreasi Restoran Siap Saji. *Marketing 2009*.
- Anonim. (2011). Tingkat Penjualan Produk Pizza. *Artikel Survei One Marketing 2011*
- Anoraga, Pandji. (2000). *Manajemen Bisnis*. Edisi Kedua. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Arikunto, Suharsimi. (1998). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Assauri, Sofjan. (1999). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Basu, Swastha & Hani, T. Handoko. (2008). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: BPFPE.
- Danang, Sunyoto. (2007). *Analisis Regresi dan Korelasi Bivariat*. Yogyakarta: Amara Books.
- Djarwanto. & Pangestu Subagyo. (1998). *Statistik Induktif*. Edisi Keempat. Yogyakarta: BPFPE.
- Djatnika, Tjetjep. (2007). *Majemen Pemasaran*. Bandung: Politeknik Negeri Bandung.

- Engel, J., Blackwell, R., & Miniard, P. W. (1995). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Ghazali, Imam. (2002). *Statistik Non-Parametrik*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- . (2009). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Edisi Keempat. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hahn, Fred. E. & Mangun, Kenneth. G. (2002). *Beriklan dan Berpromosi Sendiri*. Jakarta: PT. Grasindo.
- John, C. Mowen. & Michael Minnor. (2002). *Perilaku Konsumen* (Terjemahan Lina Salim). Jakarta: Erlangga.
- Khomsan. (2012). Pertumbuhan Restoran Siap Saji. *Artikel*. Majalah Marketing 2008
- Kotler, Philip. (1994). *Marketing*. Jakarta: Erlangga.
- . (2000). *Manajemen Pemasaran*. Jilid 2. Jakarta: Bumi Aksara.
- . (2001). *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Jakarta: PT. Prenhallindo.
- Kotler, Philip. & Gary Armstrong. (1997). *Dasar-dasar Pemasaran*. Edisi Ketujuh. Jakarta: PT. Prenhallindo.
- . (2001). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi Kedelapan, Jilid 2. Jakarta: Erlangga.
- . (2006). *Principles of Marketing*. Eleventh Edition. New Jersey: Pearson Prentice Hall
- Kotler, Philip. Bowen J.T. Makens. (2003). *Marketing*. New Jersey: Prentice Hall.
- Lamb, Charles W; Hair, Joseph, F., & McDaniel, Carl. (2001). *Pemasaran*. Jakarta: Salemba.
- Loudon, David L. Albert J. Della Bitta. (1984). *Consumer Behavior*. New York: Mc Graw Hill.
- Mangkunegara, A. A. (2001). *Manajemen Sumber Daya Manusia Perusahaan*. Bandung: PT. Rosdakarya.
- Monks, F. J. Knoers., A.M.P. Haditono. (1994). *Psikologi Perkembangan*. Yogyakarta: Gadjahmada University Press.
- Mowen. (2002). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Andi

- Mustafa, Zainal. (1992). *Pengantar Statistik Deskriptif*. Yogyakarta: BPFE.
- Nugroho, Adi. (2002). *Analisa dan Perencanaan Sistem dengan Metodologi Berorientasi Objek*. Bandung: Informatika Bandung.
- Peter, Paul. J. & Olson, C. Jerry. (1999). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Edisi Keempat. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- . (2000). *Consumer Behavior : Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. (Terjemahan Damos Sihombing). Edisi Keempat. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Primahua. (2005). “Faktor-Faktor yang Berpengaruh Terhadap Perilaku Mahasiswa dalam Memilih Jurusan Ekonomi Pembangunan Fakultas Ekonomi pada Universitas Kristen Maluku di Ambon”. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis* (Vol, 2. Nomor 1). Hlm. 70-92.
- Putra Saguh Prayoga. (2009).”Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Pribadi, dan Psikologis Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Mie Instan Merek Sedaap (Studi Kasus Mahasiswa yang Kost di Lingkungan Kampus USU)”. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis* (Vol. 3, Nomor 1). Hlm. 8-14.
- Purwanto. (1998). *Psikologi Pendidikan*. Jakarta: PT. Rosdakarya.
- Schiffman, Leon G. & Leslie Lazar Kanuk. (2004). *Consumer Behavior*. 8th ed. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Sekaran. (2006). *Research Methods for Business*. Jakarta: Salemba.
- Sriwardiningsih. (2006). “Pengaruh Perilaku Pembelian Mahasiswa Terhadap Keputusan Pembelian Komputer NoteBook di Lingkungan Mahasiswa Binus International”. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis* (Vol, 11. Nomor 1). Hlm. 65-78.
- Sriyadi. (1991). *Bisnis: Pengantar Ilmu Ekonomi Perusahaan Modern*. Semarang: IKIP Semarang Press.
- Sugiyono. (1999). *Metode Penelitian Administrasi*. Jakarta: PT. Alfa Beta.
- . (2003). *Statistik Untuk penelitian*. Bandung: PT. Alfa Beta.
- . (2004). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: PT. Alfa Beta.
- . (2010). *Metode Penelitian Pendidikan : Pendekatan Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfa Beta.

- Suyadi, Prawirosentono. (2002). *Pengantar Bisnis Modern*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Suliyanto. (2005). *Analisis Data Dalam Aplikasi Pemasaran*. Bogor: PT. Ghalia Indonesia.
- Sutisna. (2001). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT. Rosdakarya.
- Sutrisno, Hadi. (2000). *Metodologi Research*. Yogyakarta: Andi.
- _____. (2001). *Statistik*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, Fandy. (2001). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Uma, Sekaran. (2006). *Metodologi Penelitian Untuk Bisnis*. Jakarta: Salemba.
- Umar, Husein. (2002). *Metode Riset Bisnis*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Majalah Marketing Edisi 05/VII/Mei/2007.
- Majalah SWA Edisi 01/XXIII/Januari/2007.
- www.gajimu.com. UMR Yogyakarta 2012. April 2012.
- www.paparonzpizza.com. Menu Paparonz. April 2012
- www.pizza.com. Komplain Konsumen Pizza Hut. April 2012
- www.pizza.com. Menu Pizza Hut. April 2012

Lampiran

SKRIPSI PENELITIAN
MAHASISWA JURUSAN MANAJEMEN PEMASARAN
UNIVERSITAS NEGERI YOGYAKARTA
KUISIONER

Bapak/ Ibu, Saudara/i yang kami hormati,

Kami mengucapkan terimakasih sebelumnya karena anda bersedia berpartisipasi dalam penelitian dengan judul “FAKTOR KEBUDAYAAN, SOSIAL, PRIBADI DAN PSIKOLOGI TERHADAP PROSES KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PIZZA (STUDI PADA PIZZA HUT CABANG JALAN JENDERAL SUDIRMAN NO.53 YOGYAKARTA)”. Adapun penelitian ini diadakan dalam rangka penulisan tugas akhir sebagai salah satu syarat kelulusan pada jurusan Manajemen UNY. Kami menjamin kerahasiaan Anda sebagai kode etik penelitian. Untuk itu tidak perlu mencantumkan nama dan alamat anda, atas perhatiannya kami ucapkan terimakasih.

Yogyakarta, September 2012

Peneliti

Petunjuk pengisian :

- Selanjutnya cukup beri tanda (x) pada salah satu jawaban yang sesuai menurut anda atau isi pada jawaban pilihan anda
- Pilih hanya satu jawaban untuk setiap pertanyaan

I. Karakteristik Responden

1. Jenis kelamin anda ?
 - a. Laki-laki
 - b. Perempuan
2. Usia anda ?
 - a. 18-34 tahun
 - b. 35-54 tahun
 - c. >55 tahun
3. Pekerjaan anda ?
 - a. Pelajar / mahasiswa
 - b. Pegawai Negeri / TNI - POLRI
 - c. Pegawai swasta / BUMN
 - d. Ibu rumah tangga
 - e. Wiraswasta
 - f. Lainnya,.....
4. Tingkat pendidikan terakhir anda ?
 - a. SD
 - b. SMP
 - c. SMU
 - d. Sarjana / Diploma
5. Rata rata pendapatan per bulan :
 - a. < Rp 500.000,00
 - b. Rp 500.000,00 s/d Rp 2.000.000,00
 - c. > Rp 2.000.000,00
6. Apakah Anda pernah mengonsumsi produk Pizza Hut :
 - a. Ya
 - b. Tidak

II. Pernyataan Penelitian

- Pilihlah salah satu jawaban yang paling sesuai menurut pendapat Anda menyangkut perilaku keputusan pembelian konsumen dengan memberikan tanda silang (X) pada Kolom jawaban yang paling sesuai. Pernyataan- pernyataan ini akan menggambarkan persepsi Anda mengenai pengaruh faktor kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologi terhadap proses keputusan pembelian produk pizza :

Keterangan Kolom Jawaban:

SS = Sangat Setuju

S = Setuju

CS = Cukup Setuju

TS = Tidak setuju

STS = Sangat Tidak Setuju

No	Pertanyaan	SS	S	CS	TS	STS
1	Saya mengonsumsi produk pizza hut karena sudah terbiasa mengonsumsi produk pizza sebagai pengganti nasi					
2	Saya mengonsumsi produk pizza hut karena mudah diperoleh di wilayah saya tinggal					
3	Saya mengonsumsi produk pizza hut karena dapat mencerminkan kelas sosial					
4	Saya mengonsumsi produk pizza hut karena kebiasaan mengonsumsi pizza di lingkungan tempat tinggal saya					
5	Saya mengonsumsi produk pizza hut karena adanya pengalaman dari anggota keluarga sebelumnya					
6	Saya mengonsumsi produk pizza hut karena adanya pengaruh dari teman					
7	Saya mengonsumsi produk pizza hut karena sesuai dengan usia dan tahap siklus hidup saya					

8	Saya mengonsumsi produk pizza hut karena sesuai dengan pekerjaan saya					
9	Saya mengonsumsi produk pizza hut karena sesuai dengan situasi ekonomi saya.					
10	Saya mengonsumsi produk pizza hut karena dapat mencerminkan gaya hidup saya					
11	Saya mengonsumsi produk pizza hut karena dapat mencerminkan kepribadian saya					
12	Saya termotivasi mengonsumsi produk pizza hut karena lezat					
13	Saya mengonsumsi produk pizza hut karena adanya persepsi atas iklan pizza tersebut					
14	Saya mengonsumsi produk pizza hut karena adanya pemahaman atas kandungan gizi pizza					
15	Saya mengonsumsi produk pizza hut karena sesuai dengan keyakinan saya					
16	Saya membeli produk pizza hut karena adanya dorongan kebutuhan akan rasa lapar					
17	Saya berusaha mencari informasi lebih lanjut mengenai pizza hut					
18	Saya tetap mencari informasi merek pizza lain walaupun telah mengenal pizza hut					
19	Saya membeli pizza hut karena telah membandingkannya dengan merek pesaing					
20	Saya merasa puas setelah mengonsumsi pizza hut					

DATA VALIDITAS DAN RELIABILITAS

No	X1.1	X1.2	X1.3	X2.1	X2.2	X2.3	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X4.1	X4.2	X4.3	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6
1	1	2	2	2	3	4	3	2	4	3	4	4	4	3	4	2	4	4	3	3
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2
3	4	4	4	4	5	4	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	3	3	5
4	2	4	4	2	2	4	4	3	2	3	4	4	4	3	4	4	2	2	3	4
5	1	2	3	2	1	4	3	2	2	2	2	3	2	2	3	2	2	2	2	3
6	3	4	3	2	3	4	2	2	2	3	4	5	3	4	4	3	5	4	4	4
7	3	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	4	3	3	3	3	2	4	3	4
8	1	2	1	2	2	4	2	1	2	1	1	3	2	2	2	2	1	1	2	3
9	2	3	4	2	2	2	2	2	3	2	2	3	3	2	2	3	3	3	3	4
10	3	3	4	3	4	2	2	2	2	3	3	3	4	3	3	2	2	2	3	3
11	4	5	3	4	4	4	2	2	3	1	2	4	4	3	3	4	3	2	2	4
12	1	3	2	3	4	4	2	2	2	2	2	4	3	3	3	3	2	4	4	4
13	4	4	3	4	5	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	4
14	4	4	3	3	4	5	3	2	3	3	3	4	3	4	3	3	4	4	4	3
15	1	3	2	1	4	2	2	2	2	2	2	4	2	2	2	4	3	4	2	4
16	2	3	4	2	2	5	3	3	3	2	2	4	3	2	2	3	2	2	2	4
17	1	2	1	1	2	1	1	1	2	1	1	3	2	1	2	1	2	2	2	3
18	2	2	3	2	4	4	2	2	2	2	2	4	3	3	3	5	4	3	3	5
19	2	2	1	1	2	3	1	1	1	1	1	2	2	3	2	1	4	3	3	4
20	5	4	5	4	5	5	3	4	4	5	5	5	4	3	4	4	3	3	4	5
21	5	4	5	3	5	5	3	3	4	5	5	5	4	3	3	3	2	2	2	4
22	4	4	4	4	5	5	3	3	4	4	4	5	4	3	4	3	3	3	3	4

DATA PENELITIAN

NO	KEBUDAYAAN				SOSIAL				PRIBADI					PSIKOLOGI					KEPUTUSAN PEMBELIAN						
	1	2	3	JML	4	5	6	JML	7	8	9	10	11	JML	12	13	14	15	JML	16	17	18	19	20	JML
1	3	2	4	9	3	4	4	11	3	3	3	4	4	17	2	2	2	2	8	4	3	3	4	4	18
2	2	2	4	8	2	4	4	10	2	4	4	4	4	18	3	4	2	3	12	4	2	2	2	4	14
3	2	2	3	7	2	3	4	9	2	4	4	5	5	20	4	5	3	3	15	3	4	4	4	4	19
4	4	2	4	10	2	3	4	9	3	3	4	5	5	20	4	5	3	3	15	5	3	3	3	5	19
5	2	2	3	7	4	2	2	8	3	2	2	2	2	11	2	2	2	2	8	2	2	2	3	4	13
6	4	4	5	13	2	4	4	10	4	4	4	5	4	21	4	5	2	4	15	3	4	4	4	4	19
7	1	3	3	7	3	5	3	11	3	2	4	4	4	17	4	4	3	3	14	4	3	3	3	4	17
8	4	4	5	13	2	4	5	11	2	3	4	4	4	17	4	5	3	3	15	4	3	3	3	4	17
9	3	4	4	11	3	3	5	11	2	2	3	5	5	17	3	2	3	3	11	4	3	3	4	4	18
10	2	4	2	8	3	4	5	12	3	3	4	4	3	17	4	2	2	2	10	4	2	2	2	3	13
11	2	4	4	10	2	3	4	9	2	2	2	3	4	13	4	3	3	3	13	4	2	3	3	4	16
12	3	3	4	10	2	5	5	12	2	2	3	3	3	13	4	4	3	3	14	3	4	4	3	2	16
13	3	2	4	9	2	5	3	10	3	3	3	4	4	17	4	5	2	3	14	3	3	3	4	4	17
14	4	5	3	12	2	5	5	12	3	4	4	5	5	21	4	5	3	3	15	3	4	4	4	4	19
15	3	4	5	12	3	3	2	8	3	4	4	5	5	21	4	5	3	3	15	3	4	4	4	4	19
16	2	2	2	6	3	4	5	12	2	2	3	2	2	11	3	3	2	3	11	3	4	4	3	4	18
17	4	4	4	12	2	5	5	12	3	4	4	4	4	19	4	4	3	3	14	4	3	3	4	4	18
18	2	3	4	9	2	3	3	8	2	2	4	2	2	12	4	5	3	2	14	2	3	3	3	4	15
19	2	3	4	9	3	2	3	8	2	2	4	5	5	18	3	5	2	2	12	3	2	2	3	4	14
20	4	3	3	10	3	2	3	8	2	2	3	3	3	13	4	4	3	3	14	3	3	3	3	4	16
21	4	3	5	12	2	4	5	11	3	4	4	5	5	21	3	5	4	4	16	3	4	4	4	4	19

NO	KEBUDAYAAN				SOSIAL				PRIBADI					PSIKOLOGI					KEPUTUSAN PEMBELIAN						
	1	2	3	JML	4	5	6	JML	7	8	9	10	11	JML	12	13	14	15	JML	16	17	18	19	20	JML
22	4	3	4	11	3	2	2	7	2	1	3	4	4	14	4	5	3	3	15	4	4	4	2	2	16
23	3	3	4	10	3	2	2	7	2	2	3	5	5	17	2	2	3	2	9	3	2	2	2	4	13
24	2	2	3	7	2	5	5	12	2	4	4	5	4	19	3	2	3	3	11	4	2	2	2	4	14
25	4	4	5	13	4	5	4	13	3	4	4	5	5	21	5	5	3	3	16	4	3	4	4	4	19
26	3	4	4	11	3	5	5	13	4	4	4	5	5	22	2	2	3	2	9	4	4	4	4	4	20
27	4	2	5	11	2	4	4	10	3	3	4	4	3	17	2	3	3	3	11	4	3	3	3	4	17
28	2	3	4	9	2	2	2	6	3	4	4	5	5	21	5	3	3	3	14	4	2	2	3	4	15
29	2	3	4	9	2	2	2	6	3	3	4	5	5	20	3	2	3	3	11	4	2	2	2	4	14
30	4	4	3	11	4	5	5	14	3	4	5	5	5	22	5	5	3	3	16	4	4	4	4	4	20
31	3	3	5	11	2	5	5	12	2	2	3	4	4	15	4	5	3	3	15	4	4	4	2	2	16
32	3	3	5	11	2	2	2	6	3	3	3	3	3	15	4	5	3	3	15	4	2	2	4	4	16
33	3	4	4	11	4	5	5	14	4	4	4	5	5	22	5	4	3	4	16	4	4	4	4	4	20
34	4	4	5	13	4	5	5	14	4	4	5	5	5	23	4	5	4	4	17	4	4	4	5	4	21
35	4	4	4	12	3	5	4	12	4	3	4	4	3	18	4	5	3	3	15	4	3	3	4	4	18
36	4	4	5	13	4	5	5	14	4	4	4	5	5	22	5	5	2	5	17	4	4	4	4	4	20
37	2	2	4	8	2	4	4	10	2	2	3	3	3	13	3	4	3	3	13	4	2	2	2	4	14
38	3	2	4	9	2	3	2	7	3	3	3	2	2	13	4	3	3	3	13	4	2	2	2	4	14
39	2	2	1	5	2	2	2	6	3	3	4	5	5	20	2	2	2	3	9	2	2	2	2	3	11
40	3	2	3	8	3	2	5	10	2	2	3	4	4	15	5	3	3	3	14	4	3	3	3	4	17
41	3	3	3	9	3	4	4	11	4	2	3	4	4	17	4	4	2	3	13	4	3	2	2	4	15
42	4	3	5	12	2	5	5	12	3	2	4	5	5	19	4	2	3	3	12	5	3	3	3	4	18
43	4	4	5	13	4	5	5	14	3	4	5	5	5	22	5	5	4	3	17	4	4	4	4	4	20
44	4	3	5	12	3	4	5	12	2	4	4	4	5	19	4	4	3	4	15	4	3	3	4	4	18

NO	KEBUDAYAAN				SOSIAL				PRIBADI					PSIKOLOGI					KEPUTUSAN PEMBELIAN						
	1	2	3	JML	4	5	6	JML	7	8	9	10	11	JML	12	13	14	15	JML	16	17	18	19	20	JML
45	4	2	5	11	2	4	3	9	2	2	3	4	4	15	3	2	3	3	11	3	3	3	3	4	16
46	4	3	5	12	3	5	5	13	2	4	4	4	4	18	2	3	2	2	9	3	2	2	2	4	13
47	4	4	5	13	3	5	5	13	3	4	4	5	4	20	4	5	3	4	16	4	3	3	4	5	19
48	3	3	4	10	1	2	3	6	1	1	1	1	1	5	3	5	3	3	14	1	4	3	3	4	15
49	5	3	5	13	4	5	5	14	3	4	4	5	5	21	5	4	4	4	17	5	4	3	3	5	20
50	1	2	1	4	1	2	1	4	1	1	2	1	1	6	3	2	1	2	8	1	2	2	2	3	10
51	2	3	4	9	2	2	5	9	3	3	4	4	4	18	3	4	1	1	9	3	2	2	2	4	13
52	1	3	2	6	2	5	4	11	3	4	4	5	5	21	3	2	2	3	10	4	3	4	2	4	17
53	4	3	5	12	4	5	3	12	2	2	3	5	5	17	4	3	4	3	14	3	4	4	4	3	18
54	4	4	3	11	3	4	4	11	3	4	4	5	5	21	3	3	4	3	13	4	3	3	3	4	17
55	1	3	2	6	3	4	4	11	3	4	4	5	5	21	4	3	3	3	13	3	2	4	4	4	17
56	2	3	5	10	4	4	4	12	2	2	3	1	2	10	4	5	3	2	14	4	3	2	2	4	15
57	2	2	3	7	3	4	2	9	2	2	2	2	2	10	4	4	2	2	12	2	2	2	3	3	12
58	4	3	4	11	2	4	4	10	2	3	4	3	3	15	4	3	2	2	11	3	3	3	3	4	16
59	1	2	1	4	1	1	2	4	2	1	2	1	1	7	3	2	2	2	9	2	1	1	2	3	9
60	3	4	4	11	2	4	4	10	2	3	4	4	3	16	4	3	3	3	13	3	2	4	3	4	16
61	5	4	5	14	4	5	5	14	4	3	5	5	5	22	5	4	4	4	17	3	5	4	4	4	20
62	1	2	3	6	2	1	4	7	2	2	2	2	2	10	3	3	2	2	10	2	2	2	2	3	11
63	3	2	2	7	2	2	4	8	4	3	2	3	4	16	4	4	2	3	13	4	2	2	3	4	15
64	5	4	5	14	4	5	5	14	4	4	4	5	5	22	5	4	4	4	17	4	5	3	3	5	20
65	2	2	2	6	2	2	2	6	2	2	2	2	2	10	2	2	3	3	10	2	2	3	2	2	11
66	4	3	4	11	3	3	4	10	3	2	4	3	4	16	2	2	3	4	11	2	4	4	3	3	16
67	3	4	3	10	3	5	5	13	2	4	4	5	5	20	3	5	4	4	16	4	3	4	4	4	19

NO	KEBUDAYAAN				SOSIAL				PRIBADI					PSIKOLOGI					KEPUTUSAN PEMBELIAN						
	1	2	3	JML	4	5	6	JML	7	8	9	10	11	JML	12	13	14	15	JML	16	17	18	19	20	JML
68	2	3	4	9	3	5	3	11	1	2	3	4	4	14	2	2	3	3	10	4	2	2	3	4	15
69	3	3	4	10	1	4	2	7	3	2	3	3	3	14	4	5	2	2	13	4	2	2	2	4	14
70	2	3	4	9	2	5	4	11	1	3	3	4	4	15	3	2	3	3	11	4	2	2	3	4	15
71	5	4	5	14	4	5	5	14	4	4	5	5	5	23	4	5	4	4	17	4	4	4	4	5	21
72	4	4	4	12	3	4	5	12	2	2	4	5	5	18	4	5	4	3	16	4	2	4	4	4	18
73	4	4	4	12	3	5	5	13	3	4	4	5	5	21	5	5	3	4	17	4	3	4	4	4	19
74	4	3	4	11	2	5	3	10	2	3	3	4	4	16	4	4	3	3	14	4	2	3	3	4	16
75	3	2	4	9	3	4	5	12	2	4	4	4	4	18	4	4	2	3	13	4	2	4	4	4	18
76	2	3	4	9	3	4	5	12	2	1	3	3	3	12	4	5	3	2	14	4	2	2	3	4	15
77	2	3	4	9	2	5	4	11	4	5	5	4	4	22	4	4	5	4	17	4	3	3	3	4	17
78	5	4	5	14	4	5	5	14	4	4	4	5	5	22	4	5	3	3	15	4	4	4	4	4	20
79	3	3	4	10	3	5	5	13	2	2	2	3	3	12	3	5	5	4	17	4	2	2	3	4	15
80	1	2	2	5	2	4	3	9	2	2	2	2	2	10	4	2	3	3	12	3	2	2	2	3	12
81	3	2	4	9	3	5	5	13	2	4	4	4	4	18	4	3	2	3	12	4	3	3	4	4	18
82	4	4	3	11	3	5	5	13	2	2	4	5	5	18	3	3	3	3	12	3	3	3	4	5	18
83	4	4	4	12	2	4	5	11	3	4	5	5	5	22	4	5	5	2	16	4	3	3	3	4	17
84	4	3	5	12	3	3	4	10	4	3	3	3	3	16	4	5	2	2	13	3	3	3	3	4	16
85	1	2	3	6	2	2	4	8	2	2	2	2	2	10	4	2	3	3	12	3	2	2	2	3	12
86	3	3	3	9	2	4	4	10	2	2	4	5	5	18	3	5	2	2	12	3	2	2	2	4	13
87	4	4	4	12	2	4	4	10	2	3	3	4	4	16	3	5	2	2	12	3	2	3	4	4	16
88	4	2	3	9	2	3	4	9	2	2	3	4	3	14	4	3	3	3	13	4	2	2	2	4	14
89	4	4	4	12	3	3	5	11	2	3	3	4	4	16	3	4	5	2	14	3	3	3	4	3	16
90	3	4	3	10	3	5	5	13	2	2	4	2	2	12	4	2	3	3	12	4	2	2	3	4	15

NO	KEBUDAYAAN				SOSIAL				PRIBADI						PSIKOLOGI					KEPUTUSAN PEMBELIAN					
	1	2	3	JML	4	5	6	JML	7	8	9	10	11	JML	12	13	14	15	JML	16	17	18	19	20	JML
91	3	3	4	10	3	4	4	11	2	2	2	3	3	12	4	4	3	3	14	4	2	3	3	3	15
92	2	2	3	7	2	4	3	9	3	4	4	4	4	19	3	5	3	3	14	3	4	4	4	3	18
93	3	3	3	9	2	4	3	9	3	4	4	4	4	19	4	5	3	3	15	3	4	4	4	3	18
94	2	2	3	7	2	3	4	9	2	2	3	2	2	11	4	4	2	2	12	3	2	2	2	3	12
95	4	2	4	10	2	3	4	9	2	2	3	4	4	15	4	5	2	3	14	3	3	3	3	2	14
96	3	3	4	10	2	3	5	10	2	3	4	5	5	19	3	5	3	3	14	4	2	2	2	4	14
97	4	4	4	12	3	5	3	11	4	4	4	5	5	22	4	3	5	3	15	3	3	3	4	4	17
98	4	4	3	11	4	5	5	14	3	4	4	5	4	20	5	4	3	4	16	4	3	3	3	5	18
99	5	4	5	14	3	5	5	13	4	4	4	5	5	22	4	5	4	4	17	3	4	4	4	4	19
100	2	2	4	8	2	2	4	8	2	2	2	2	2	10	4	3	2	4	13	2	2	2	2	3	11

DATA KARAKTERISTIK RESPONDEN

NO	JENIS_KELAMIN	USIA	PEKERJAAN	PENDIDIKAN	PENDAPATAN	PERNAH_KONSUMSI
1	Perempuan	18-34 tahun	Pegawai Swasta/BUMN	Sarjana/Diploma	Rp 500.000,00 - Rp 2.000.000,00	Ya
2	Perempuan	18-34 tahun	Pegawai Negeri/TNI-POLRI	Sarjana/Diploma	Rp 500.000,00 - Rp 2.000.000,00	Ya
3	Laki-laki	18-34 tahun	Pelajar/Mahasiswa	SMU	<Rp 500.000,00	Ya
4	Perempuan	18-34 tahun	Pelajar/Mahasiswa	SMU	Rp 500.000,00 - Rp 2.000.000,00	Ya
5	Perempuan	18-34 tahun	Pelajar/Mahasiswa	SMU	>Rp 2.000.000,00	Ya
6	Laki-laki	18-34 tahun	Pelajar/Mahasiswa	SMU	Rp 500.000,00 - Rp 2.000.000,00	Ya
7	Laki-laki	18-34 tahun	Pelajar/Mahasiswa	SMU	<Rp 500.000,00	Ya
8	Laki-laki	18-34 tahun	Pelajar/Mahasiswa	SMU	>Rp 2.000.000,00	Ya
9	Perempuan	18-34 tahun	Pelajar/Mahasiswa	SMU	Rp 500.000,00 - Rp 2.000.000,00	Ya
10	Perempuan	18-34 tahun	Pelajar/Mahasiswa	SMU	<Rp 500.000,00	Ya
11	Perempuan	18-34 tahun	Pelajar/Mahasiswa	SMU	<Rp 500.000,00	Ya
12	Perempuan	18-34 tahun	Ibu Rumah Tangga	SMU	<Rp 500.000,00	Ya
13	Laki-laki	18-34 tahun	Wiraswasta	Sarjana/Diploma	>Rp 2.000.000,00	Ya
14	Perempuan	18-34 tahun	Wiraswasta	SMU	Rp 500.000,00 - Rp 2.000.000,00	Ya
15	Laki-laki	18-34 tahun	Wiraswasta	Sarjana/Diploma	>Rp 2.000.000,00	Ya
16	Perempuan	18-34 tahun	Ibu Rumah Tangga	Sarjana/Diploma	Rp 500.000,00 - Rp 2.000.000,00	Ya
17	Laki-laki	18-34 tahun	Pegawai Swasta/BUMN	Sarjana/Diploma	Rp 500.000,00 - Rp 2.000.000,00	Ya
18	Perempuan	18-34 tahun	Pegawai Negeri/TNI-POLRI	Sarjana/Diploma	Rp 500.000,00 - Rp 2.000.000,00	Ya
19	Laki-laki	18-34 tahun	Pegawai Swasta/BUMN	Sarjana/Diploma	Rp 500.000,00 - Rp 2.000.000,00	Ya
20	Laki-laki	18-34 tahun	Pegawai Swasta/BUMN	Sarjana/Diploma	>Rp 2.000.000,00	Ya
21	Laki-laki	18-34 tahun	Pegawai Negeri/TNI-POLRI	Sarjana/Diploma	Rp 500.000,00 - Rp 2.000.000,00	Ya
22	Perempuan	35-54 tahun	Ibu Rumah Tangga	Sarjana/Diploma	>Rp 2.000.000,00	Ya

NO	JENIS_KELAMIN	USIA	PEKERJAAN	PENDIDIKAN	PENDAPATAN	PERNAH_KONSUMSI
23	Laki-laki	35-54 tahun	Pegawai Negeri/TNI-POLRI	Sarjana/Diploma	>Rp 2.000.000,00	Ya
24	Laki-laki	35-54 tahun	Wiraswasta	Sarjana/Diploma	>Rp 2.000.000,00	Ya
25	Laki-laki	18-34 tahun	Wiraswasta	SMU	>Rp 2.000.000,00	Ya
26	Laki-laki	35-54 tahun	Pegawai Swasta/BUMN	Sarjana/Diploma	Rp 500.000,00 - Rp 2.000.000,00	Ya
27	Perempuan	35-54 tahun	Pegawai Swasta/BUMN	Sarjana/Diploma	>Rp 2.000.000,00	Ya
28	Perempuan	35-54 tahun	Pegawai Negeri/TNI-POLRI	Sarjana/Diploma	Rp 500.000,00 - Rp 2.000.000,00	Ya
29	Perempuan	35-54 tahun	Wiraswasta	Sarjana/Diploma	>Rp 2.000.000,00	Ya
30	Laki-laki	35-54 tahun	Pegawai Swasta/BUMN	Sarjana/Diploma	>Rp 2.000.000,00	Ya
31	Laki-laki	35-54 tahun	Wiraswasta	Sarjana/Diploma	>Rp 2.000.000,00	Ya
32	Laki-laki	35-54 tahun	Pegawai Swasta/BUMN	Sarjana/Diploma	>Rp 2.000.000,00	Ya
33	Laki-laki	35-54 tahun	Pegawai Negeri/TNI-POLRI	Sarjana/Diploma	Rp 500.000,00 - Rp 2.000.000,00	Ya
34	Laki-laki	18-34 tahun	Pegawai Swasta/BUMN	Sarjana/Diploma	Rp 500.000,00 - Rp 2.000.000,00	Ya
35	Perempuan	18-34 tahun	Ibu Rumah Tangga	SMU	Rp 500.000,00 - Rp 2.000.000,00	Ya
36	Laki-laki	35-54 tahun	Pegawai Swasta/BUMN	Sarjana/Diploma	Rp 500.000,00 - Rp 2.000.000,00	Ya
37	Perempuan	18-34 tahun	Wiraswasta	Sarjana/Diploma	Rp 500.000,00 - Rp 2.000.000,00	Ya
38	Perempuan	35-54 tahun	Pegawai Swasta/BUMN	Sarjana/Diploma	Rp 500.000,00 - Rp 2.000.000,00	Ya
39	Perempuan	18-34 tahun	Wiraswasta	SMU	Rp 500.000,00 - Rp 2.000.000,00	Ya
40	Laki-laki	>55 tahun	Lainnya	Sarjana/Diploma	>Rp 2.000.000,00	Ya
41	Perempuan	35-54 tahun	Pegawai Swasta/BUMN	Sarjana/Diploma	Rp 500.000,00 - Rp 2.000.000,00	Ya
42	Perempuan	18-34 tahun	Pelajar/Mahasiswa	SMU	<Rp 500.000,00	Ya
43	Laki-laki	18-34 tahun	Pelajar/Mahasiswa	SMU	<Rp 500.000,00	Ya
44	Perempuan	18-34 tahun	Pelajar/Mahasiswa	SMU	Rp 500.000,00 - Rp 2.000.000,00	Ya
45	Laki-laki	18-34 tahun	Pegawai Swasta/BUMN	Sarjana/Diploma	>Rp 2.000.000,00	Ya
46	Laki-laki	35-54 tahun	Wiraswasta	Sarjana/Diploma	>Rp 2.000.000,00	Ya

NO	JENIS_KELAMIN	USIA	PEKERJAAN	PENDIDIKAN	PENDAPATAN	PERNAH_KONSUMSI
47	Laki-laki	35-54 tahun	Wiraswasta	Sarjana/Diploma	>Rp 2.000.000,00	Ya
48	Laki-laki	18-34 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Sarjana/Diploma	<Rp 500.000,00	Ya
49	Laki-laki	18-34 tahun	Pelajar/Mahasiswa	SMU	<Rp 500.000,00	Ya
50	Perempuan	18-34 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Sarjana/Diploma	Rp 500.000,00 - Rp 2.000.000,00	Ya
51	Laki-laki	18-34 tahun	Pelajar/Mahasiswa	SMU	Rp 500.000,00 - Rp 2.000.000,00	Ya
52	Laki-laki	18-34 tahun	Pelajar/Mahasiswa	SMU	<Rp 500.000,00	Ya
53	Perempuan	18-34 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Sarjana/Diploma	Rp 500.000,00 - Rp 2.000.000,00	Ya
54	Laki-laki	18-34 tahun	Pelajar/Mahasiswa	SMU	Rp 500.000,00 - Rp 2.000.000,00	Ya
55	Perempuan	18-34 tahun	Pelajar/Mahasiswa	SMU	Rp 500.000,00 - Rp 2.000.000,00	Ya
56	Laki-laki	18-34 tahun	Pelajar/Mahasiswa	SMU	Rp 500.000,00 - Rp 2.000.000,00	Ya
57	Perempuan	18-34 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Sarjana/Diploma	Rp 500.000,00 - Rp 2.000.000,00	Ya
58	Perempuan	18-34 tahun	Pelajar/Mahasiswa	SMU	Rp 500.000,00 - Rp 2.000.000,00	Ya
59	Laki-laki	18-34 tahun	Pelajar/Mahasiswa	SMU	<Rp 500.000,00	Ya
60	Perempuan	18-34 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Sarjana/Diploma	Rp 500.000,00 - Rp 2.000.000,00	Ya
61	Laki-laki	18-34 tahun	Pelajar/Mahasiswa	SMU	Rp 500.000,00 - Rp 2.000.000,00	Ya
62	Laki-laki	18-34 tahun	Pelajar/Mahasiswa	SMU	<Rp 500.000,00	Ya
63	Laki-laki	18-34 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Sarjana/Diploma	<Rp 500.000,00	Ya
64	Perempuan	18-34 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Sarjana/Diploma	<Rp 500.000,00	Ya
65	Perempuan	18-34 tahun	Pelajar/Mahasiswa	SMU	<Rp 500.000,00	Ya
66	Perempuan	18-34 tahun	Pelajar/Mahasiswa	SMU	Rp 500.000,00 - Rp 2.000.000,00	Ya
67	Laki-laki	>55 tahun	Pegawai Negeri/TNI-POLRI	Sarjana/Diploma	>Rp 2.000.000,00	Ya
68	Perempuan	>55 tahun	Pegawai Swasta/BUMN	Sarjana/Diploma	>Rp 2.000.000,00	Ya
69	Perempuan	>55 tahun	Wiraswasta	Sarjana/Diploma	>Rp 2.000.000,00	Ya
70	Perempuan	>55 tahun	Ibu Rumah Tangga	Sarjana/Diploma	>Rp 2.000.000,00	Ya

NO	JENIS_KELAMIN	USIA	PEKERJAAN	PENDIDIKAN	PENDAPATAN	PERNAH_KONSUMSI
71	Laki-laki	>55 tahun	Pegawai Swasta/BUMN	Sarjana/Diploma	>Rp 2.000.000,00	Ya
72	Laki-laki	18-34 tahun	Pegawai Negeri/TNI-POLRI	Sarjana/Diploma	<Rp 500.000,00	Ya
73	Laki-laki	35-54 tahun	Pegawai Negeri/TNI-POLRI	Sarjana/Diploma	>Rp 2.000.000,00	Ya
74	Perempuan	18-34 tahun	Ibu Rumah Tangga	SMU	Rp 500.000,00 - Rp 2.000.000,00	Ya
75	Perempuan	35-54 tahun	Pegawai Negeri/TNI-POLRI	Sarjana/Diploma	Rp 500.000,00 - Rp 2.000.000,00	Ya
76	Perempuan	18-34 tahun	Pelajar/Mahasiswa	SMU	<Rp 500.000,00	Ya
77	Laki-laki	18-34 tahun	Pegawai Negeri/TNI-POLRI	Sarjana/Diploma	Rp 500.000,00 - Rp 2.000.000,00	Ya
78	Perempuan	18-34 tahun	Wiraswasta	Sarjana/Diploma	>Rp 2.000.000,00	Ya
79	Perempuan	35-54 tahun	Ibu Rumah Tangga	SMU	Rp 500.000,00 - Rp 2.000.000,00	Ya
80	Laki-laki	>55 tahun	Pegawai Negeri/TNI-POLRI	Sarjana/Diploma	Rp 500.000,00 - Rp 2.000.000,00	Ya
81	Perempuan	35-54 tahun	Pegawai Swasta/BUMN	Sarjana/Diploma	Rp 500.000,00 - Rp 2.000.000,00	Ya
82	Perempuan	18-34 tahun	Pelajar/Mahasiswa	SMU	<Rp 500.000,00	Ya
83	Perempuan	18-34 tahun	Pelajar/Mahasiswa	SMU	Rp 500.000,00 - Rp 2.000.000,00	Ya
84	Perempuan	18-34 tahun	Pelajar/Mahasiswa	SMU	<Rp 500.000,00	Ya
85	Laki-laki	18-34 tahun	Pegawai Swasta/BUMN	Sarjana/Diploma	<Rp 500.000,00	Ya
86	Perempuan	35-54 tahun	Ibu Rumah Tangga	SMP	Rp 500.000,00 - Rp 2.000.000,00	Ya
87	Perempuan	18-34 tahun	Ibu Rumah Tangga	SMU	>Rp 2.000.000,00	Ya
88	Perempuan	>55 tahun	Wiraswasta	Sarjana/Diploma	>Rp 2.000.000,00	Ya
89	Perempuan	18-34 tahun	Wiraswasta	Sarjana/Diploma	>Rp 2.000.000,00	Ya
90	Laki-laki	35-54 tahun	Pegawai Swasta/BUMN	Sarjana/Diploma	Rp 500.000,00 - Rp 2.000.000,00	Ya
91	Laki-laki	35-54 tahun	Pegawai Swasta/BUMN	Sarjana/Diploma	Rp 500.000,00 - Rp 2.000.000,00	Ya
92	Perempuan	35-54 tahun	Ibu Rumah Tangga	Sarjana/Diploma	Rp 500.000,00 - Rp 2.000.000,00	Ya
93	Perempuan	>55 tahun	Ibu Rumah Tangga	Sarjana/Diploma	>Rp 2.000.000,00	Ya
94	Laki-laki	35-54 tahun	Pegawai Negeri/TNI-POLRI	Sarjana/Diploma	>Rp 2.000.000,00	Ya

NO	JENIS_KELAMIN	USIA	PEKERJAAN	PENDIDIKAN	PENDAPATAN	PERNAH_KONSUMSI
95	Perempuan	18-34 tahun	Pelajar/Mahasiswa	SMU	Rp 500.000,00 - Rp 2.000.000,00	Ya
96	Laki-laki	18-34 tahun	Pelajar/Mahasiswa	SMU	Rp 500.000,00 - Rp 2.000.000,00	Ya
97	Laki-laki	18-34 tahun	Pelajar/Mahasiswa	SMU	Rp 500.000,00 - Rp 2.000.000,00	Ya
98	Perempuan	18-34 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Sarjana/Diploma	Rp 500.000,00 - Rp 2.000.000,00	Ya
99	Perempuan	18-34 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Sarjana/Diploma	Rp 500.000,00 - Rp 2.000.000,00	Ya
100	Perempuan	18-34 tahun	Pelajar/Mahasiswa	SMU	<Rp 500.000,00	Ya

DATA KATEGORISASI

NO	Faktor_Kebudayaan	KTG	Faktor_Sosial	KTG	Faktor_Pribadi	KTG	Faktor_Psikologi	KTG	Keputusan_Pembelian	KTG
1	9	Sedang	11	Sedang	17	Sedang	8	Rendah	18	Sedang
2	8	Sedang	10	Sedang	18	Sedang	12	Sedang	14	Sedang
3	7	Rendah	9	Sedang	20	Sedang	15	Sedang	19	Tinggi
4	10	Sedang	9	Sedang	20	Sedang	15	Sedang	19	Tinggi
5	7	Rendah	8	Sedang	11	Rendah	8	Rendah	13	Rendah
6	13	Tinggi	10	Sedang	21	Sedang	15	Sedang	19	Tinggi
7	7	Rendah	11	Sedang	17	Sedang	14	Sedang	17	Sedang
8	13	Tinggi	11	Sedang	17	Sedang	15	Sedang	17	Sedang
9	11	Sedang	11	Sedang	17	Sedang	11	Sedang	18	Sedang
10	8	Sedang	12	Sedang	17	Sedang	10	Rendah	13	Rendah
11	10	Sedang	9	Sedang	13	Sedang	13	Sedang	16	Sedang
12	10	Sedang	12	Sedang	13	Sedang	14	Sedang	16	Sedang
13	9	Sedang	10	Sedang	17	Sedang	14	Sedang	17	Sedang
14	12	Sedang	12	Sedang	21	Sedang	15	Sedang	19	Tinggi
15	12	Sedang	8	Sedang	21	Sedang	15	Sedang	19	Tinggi
16	6	Rendah	12	Sedang	11	Rendah	11	Sedang	18	Sedang
17	12	Sedang	12	Sedang	19	Sedang	14	Sedang	18	Sedang
18	9	Sedang	8	Sedang	12	Rendah	14	Sedang	15	Sedang
19	9	Sedang	8	Sedang	18	Sedang	12	Sedang	14	Sedang
20	10	Sedang	8	Sedang	13	Sedang	14	Sedang	16	Sedang
21	12	Sedang	11	Sedang	21	Sedang	16	Tinggi	19	Tinggi
22	11	Sedang	7	Rendah	14	Sedang	15	Sedang	16	Sedang

NO	Faktor_Kebudayaan	KTG	Faktor_Sosial	KTG	Faktor_Pribadi	KTG	Faktor_Psikologi	KTG	Keputusan_Pembelian	KTG
23	10	Sedang	7	Rendah	17	Sedang	9	Rendah	13	Rendah
24	7	Rendah	12	Sedang	19	Sedang	11	Sedang	14	Sedang
25	13	Tinggi	13	Tinggi	21	Sedang	16	Tinggi	19	Tinggi
26	11	Sedang	13	Tinggi	22	Tinggi	9	Rendah	20	Tinggi
27	11	Sedang	10	Sedang	17	Sedang	11	Sedang	17	Sedang
28	9	Sedang	6	Rendah	21	Sedang	14	Sedang	15	Sedang
29	9	Sedang	6	Rendah	20	Sedang	11	Sedang	14	Sedang
30	11	Sedang	14	Tinggi	22	Tinggi	16	Tinggi	20	Tinggi
31	11	Sedang	12	Sedang	15	Sedang	15	Sedang	16	Sedang
32	11	Sedang	6	Rendah	15	Sedang	15	Sedang	16	Sedang
33	11	Sedang	14	Tinggi	22	Tinggi	16	Tinggi	20	Tinggi
34	13	Tinggi	14	Tinggi	23	Tinggi	17	Tinggi	21	Tinggi
35	12	Sedang	12	Sedang	18	Sedang	15	Sedang	18	Sedang
36	13	Tinggi	14	Tinggi	22	Tinggi	17	Tinggi	20	Tinggi
37	8	Sedang	10	Sedang	13	Sedang	13	Sedang	14	Sedang
38	9	Sedang	7	Rendah	13	Sedang	13	Sedang	14	Sedang
39	5	Rendah	6	Rendah	20	Sedang	9	Rendah	11	Rendah
40	8	Sedang	10	Sedang	15	Sedang	14	Sedang	17	Sedang
41	9	Sedang	11	Sedang	17	Sedang	13	Sedang	15	Sedang
42	12	Sedang	12	Sedang	19	Sedang	12	Sedang	18	Sedang
43	13	Tinggi	14	Tinggi	22	Tinggi	17	Tinggi	20	Tinggi
44	12	Sedang	12	Sedang	19	Sedang	15	Sedang	18	Sedang
45	11	Sedang	9	Sedang	15	Sedang	11	Sedang	16	Sedang
46	12	Sedang	13	Tinggi	18	Sedang	9	Rendah	13	Rendah

NO	Faktor_Kebudayaan	KTG	Faktor_Sosial	KTG	Faktor_Pribadi	KTG	Faktor_Psikologi	KTG	Keputusan_Pembelian	KTG
47	13	Tinggi	13	Tinggi	20	Sedang	16	Tinggi	19	Tinggi
48	10	Sedang	6	Rendah	5	Rendah	14	Sedang	15	Sedang
49	13	Tinggi	14	Tinggi	21	Sedang	17	Tinggi	20	Tinggi
50	4	Rendah	4	Rendah	6	Rendah	8	Rendah	10	Rendah
51	9	Sedang	9	Sedang	18	Sedang	9	Rendah	13	Rendah
52	6	Rendah	11	Sedang	21	Sedang	10	Rendah	17	Sedang
53	12	Sedang	12	Sedang	17	Sedang	14	Sedang	18	Sedang
54	11	Sedang	11	Sedang	21	Sedang	13	Sedang	17	Sedang
55	6	Rendah	11	Sedang	21	Sedang	13	Sedang	17	Sedang
56	10	Sedang	12	Sedang	10	Rendah	14	Sedang	15	Sedang
57	7	Rendah	9	Sedang	10	Rendah	12	Sedang	12	Rendah
58	11	Sedang	10	Sedang	15	Sedang	11	Sedang	16	Sedang
59	4	Rendah	4	Rendah	7	Rendah	9	Rendah	9	Rendah
60	11	Sedang	10	Sedang	16	Sedang	13	Sedang	16	Sedang
61	14	Tinggi	14	Tinggi	22	Tinggi	17	Tinggi	20	Tinggi
62	6	Rendah	7	Rendah	10	Rendah	10	Rendah	11	Rendah
63	7	Rendah	8	Sedang	16	Sedang	13	Sedang	15	Sedang
64	14	Tinggi	14	Tinggi	22	Tinggi	17	Tinggi	20	Tinggi
65	6	Rendah	6	Rendah	10	Rendah	10	Rendah	11	Rendah
66	11	Sedang	10	Sedang	16	Sedang	11	Sedang	16	Sedang
67	10	Sedang	13	Tinggi	20	Sedang	16	Tinggi	19	Tinggi
68	9	Sedang	11	Sedang	14	Sedang	10	Rendah	15	Sedang
69	10	Sedang	7	Rendah	14	Sedang	13	Sedang	14	Sedang
70	9	Sedang	11	Sedang	15	Sedang	11	Sedang	15	Sedang

NO	Faktor_Kebudayaan	KTG	Faktor_Sosial	KTG	Faktor_Pribadi	KTG	Faktor_Psikologi	KTG	Keputusan_Pembelian	KTG
71	14	Tinggi	14	Tinggi	23	Tinggi	17	Tinggi	21	Tinggi
72	12	Sedang	12	Sedang	18	Sedang	16	Tinggi	18	Sedang
73	12	Sedang	13	Tinggi	21	Sedang	17	Tinggi	19	Tinggi
74	11	Sedang	10	Sedang	16	Sedang	14	Sedang	16	Sedang
75	9	Sedang	12	Sedang	18	Sedang	13	Sedang	18	Sedang
76	9	Sedang	12	Sedang	12	Rendah	14	Sedang	15	Sedang
77	9	Sedang	11	Sedang	22	Tinggi	17	Tinggi	17	Sedang
78	14	Tinggi	14	Tinggi	22	Tinggi	15	Sedang	20	Tinggi
79	10	Sedang	13	Tinggi	12	Rendah	17	Tinggi	15	Sedang
80	5	Rendah	9	Sedang	10	Rendah	12	Sedang	12	Rendah
81	9	Sedang	13	Tinggi	18	Sedang	12	Sedang	18	Sedang
82	11	Sedang	13	Tinggi	18	Sedang	12	Sedang	18	Sedang
83	12	Sedang	11	Sedang	22	Tinggi	16	Tinggi	17	Sedang
84	12	Sedang	10	Sedang	16	Sedang	13	Sedang	16	Sedang
85	6	Rendah	8	Sedang	10	Rendah	12	Sedang	12	Rendah
86	9	Sedang	10	Sedang	18	Sedang	12	Sedang	13	Rendah
87	12	Sedang	10	Sedang	16	Sedang	12	Sedang	16	Sedang
88	9	Sedang	9	Sedang	14	Sedang	13	Sedang	14	Sedang
89	12	Sedang	11	Sedang	16	Sedang	14	Sedang	16	Sedang
90	10	Sedang	13	Tinggi	12	Rendah	12	Sedang	15	Sedang
91	10	Sedang	11	Sedang	12	Rendah	14	Sedang	15	Sedang
92	7	Rendah	9	Sedang	19	Sedang	14	Sedang	18	Sedang
93	9	Sedang	9	Sedang	19	Sedang	15	Sedang	18	Sedang
94	7	Rendah	9	Sedang	11	Rendah	12	Sedang	12	Rendah

NO	Faktor_Kebudayaan	KTG	Faktor_Sosial	KTG	Faktor_Pribadi	KTG	Faktor_Psikologi	KTG	Keputusan_Pembelian	KTG
95	10	Sedang	9	Sedang	15	Sedang	14	Sedang	14	Sedang
96	10	Sedang	10	Sedang	19	Sedang	14	Sedang	14	Sedang
97	12	Sedang	11	Sedang	22	Tinggi	15	Sedang	17	Sedang
98	11	Sedang	14	Tinggi	20	Sedang	16	Tinggi	18	Sedang
99	14	Tinggi	13	Tinggi	22	Tinggi	17	Tinggi	19	Tinggi
100	8	Sedang	8	Sedang	10	Rendah	13	Sedang	11	Rendah

RUMUS PERHITUNGAN KATEGORISASI

FAKTOR KEBUDAYAAN			
Mi		=	9,94
Sdi		=	2,38
Tinggi	$: X \geq M + SD$		
Sedang	$: M - SD \leq X < M + SD$		
Rendah	$: X < M - SD$		
Kategori		Skor	
Tinggi	:	X	$\geq 12,32$
Sedang	:	7,56	$\leq X < 12,32$
Rendah	:	X	$< 7,56$

FAKTOR SOSIAL			
Mi		=	10,44
Sdi		=	2,44
Tinggi	$: X \geq M + SD$		
Sedang	$: M - SD \leq X < M + SD$		
Rendah	$: X < M - SD$		
Kategori		Skor	
Tinggi	:	X	$\geq 12,88$
Sedang	:	8,00	$\leq X < 12,88$
Rendah	:	X	$< 8,00$

FAKTOR PRIBADI			
Mi		=	16,83
Sdi		=	4,19
Tinggi	: $X \geq M + SD$		
Sedang	: $M - SD \leq X < M + SD$		
Rendah	: $X < M - SD$		
Kategori		Skor	
Tinggi	:	$X \geq$	21,02
Sedang	:	12,64 \leq $X <$	21,02
Rendah	:	$X <$	12,64

FAKTOR PSIKOLOGI			
Mi		=	13,33
Sdi		=	2,43
Tinggi	: $X \geq M + SD$		
Sedang	: $M - SD \leq X < M + SD$		
Rendah	: $X < M - SD$		
Kategori		Skor	
Tinggi	:	$X \geq$	15,76
Sedang	:	10,90 \leq $X <$	15,76
Rendah	:	$X <$	10,90

KEPUTUSAN PEMBELIAN			
Mi		=	16,21
Sdi		=	2,69
Tinggi	: $X \geq M + SD$		
Sedang	: $M - SD \leq X < M + SD$		
Rendah	: $X < M - SD$		
Kategori		Skor	
Tinggi	:	$X \geq$	18,90
Sedang	:	$13,52 \leq X <$	18,90
Rendah	:	$X <$	13,52

HASIL UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.856	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1 Faktor kebudayaan	6.37	3.482	.786	.753
X1.2 Faktor kebudayaan	6.03	5.068	.736	.817
X1.3 Faktor kebudayaan	6.00	4.207	.712	.814

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.759	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X2.1 Faktor Sosial	7.30	3.803	.705	.558
X2.2 Faktor Sosial	6.37	3.275	.662	.590
X2.3 Faktor Sosial	6.27	4.409	.432	.845

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.916	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X3.1 Faktor Pribadi	11.20	14.717	.667	.920
X3.2 Faktor Pribadi	11.37	14.240	.759	.906
X3.3 Faktor Pribadi	10.87	13.154	.789	.896
X3.4 Faktor Pribadi	10.90	11.128	.878	.878
X3.5 Faktor Pribadi	10.73	10.685	.900	.874

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.764	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X4.1 Faktor Psikologi	6.13	1.706	.586	.704
X4.2 Faktor Psikologi	6.83	1.799	.670	.598
X4.3 Faktor Psikologi	7.17	2.144	.546	.738

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.814	6

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y.1 Keputusan Pembelian	15.60	10.593	.552	.792
Y.2 Keputusan Pembelian	15.47	9.292	.512	.807
Y.3 Keputusan Pembelian	15.73	8.823	.656	.767
Y.4 Keputusan Pembelian	15.77	9.909	.561	.788
Y.5 Keputusan Pembelian	15.77	9.771	.683	.764
Y.6 Keputusan Pembelian	14.83	10.764	.570	.790

HASIL UJI KARAKTERISTIK RESPONDEN

Frequencies

JENIS_KELAMIN

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	47	47,0	47,0	47,0
	Perempuan	53	53,0	53,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

USIA

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	18-34 tahun	66	66,0	66,0	66,0
	35-54 tahun	25	25,0	25,0	91,0
	>55 tahun	9	9,0	9,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

PEKERJAAN

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pelajar/Mahasiswa	41	41,0	41,0	41,0
	Pegawai Negeri/TNI-POLRI	13	13,0	13,0	54,0
	Pegawai Swasta/BUMN	19	19,0	19,0	73,0
	Ibu Rumah Tangga	11	11,0	11,0	84,0
	Wiraswasta	15	15,0	15,0	99,0
	Lainnya	1	1,0	1,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

PENDIDIKAN

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SMP	1	1,0	1,0	1,0
	SMU	40	40,0	40,0	41,0
	Sarjana/Diploma	59	59,0	59,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

PENDAPATAN

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid <Rp 500.000,00	21	21,0	21,0	21,0
Rp 500.000,00 - Rp 2.000.000,00	49	49,0	49,0	70,0
>Rp 2.000.000,00	30	30,0	30,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

PERNAH_KONSUMSI

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Ya	100	100,0	100,0	100,0

HASIL UJI KATEGORISASI

Frequencies

Faktor_Kebudayaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tinggi	13	13,0	13,0	13,0
	Sedang	69	69,0	69,0	82,0
	Rendah	18	18,0	18,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Faktor_Sosial

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tinggi	22	22,0	22,0	22,0
	Sedang	65	65,0	65,0	87,0
	Rendah	13	13,0	13,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Faktor_Pribadi

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tinggi	14	14,0	14,0	14,0
	Sedang	68	68,0	68,0	82,0
	Rendah	18	18,0	18,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Faktor_Psikologi

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tinggi	20	20,0	20,0	20,0
	Sedang	66	66,0	66,0	86,0
	Rendah	14	14,0	14,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Keputusan_Pembelian

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tinggi	22	22,0	22,0	22,0
	Sedang	62	62,0	62,0	84,0
	Rendah	16	16,0	16,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

HASIL UJI DESKRIPTIF

Descriptives

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Faktor_Kebudayaan	100	4,00	14,00	9,9400	2,37759
Faktor_Sosial	100	4,00	14,00	10,4400	2,43841
Faktor_Pribadi	100	5,00	23,00	16,8300	4,19007
Faktor_Psikologi	100	8,00	17,00	13,3300	2,42901
Keputusan_Pembelian	100	9,00	21,00	16,2100	2,68665
Valid N (listwise)	100				

HASIL UJI NORMALITAS

NPar Tests

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Faktor_ Kebudayaan	Faktor_ Sosial	Faktor_ Pribadi	Faktor_ Psikologi	Keputusan_ Pembelian
N		100	100	100	100	100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	9,9400	10,4400	16,8300	13,3300	16,2100
	Std. Deviation	2,37759	2,43841	4,19007	2,42901	2,68665
Most Extreme Differences	Absolute	,122	,121	,106	,129	,117
	Positive	,072	,072	,089	,065	,059
	Negative	-,122	-,121	-,106	-,129	-,117
Kolmogorov-Smirnov Z		1,221	1,208	1,062	1,287	1,174
Asymp. Sig. (2-tailed)		,101	,108	,210	,073	,127

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

HASIL UJI LINIERITAS

Means

Keputusan_Pembelian * Faktor_Kebudayaan

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan_Pembelian * Faktor_Kebudayaan	Between Groups	(Combined)	408,771	10	40,877	11,896	,000
		Linearity	357,447	1	357,447	104,025	,000
		Deviation from Linearity	51,324	9	5,703	1,660	,111
	Within Groups		305,819	89	3,436		
	Total		714,590	99			

Keputusan_Pembelian * Faktor_Sosial

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan_Pembelian * Faktor_Sosial	Between Groups	(Combined)	392,692	9	43,632	12,199	,000
		Linearity	360,661	1	360,661	100,838	,000
		Deviation from Linearity	32,030	8	4,004	1,119	,358
	Within Groups		321,898	90	3,577		
	Total		714,590	99			

Keputusan_Pembelian * Faktor_Pribadi

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan_Pembelian * Faktor_Pribadi	Between Groups	(Combined)	453,727	16	28,358	9,023	,000
		Linearity	381,750	1	381,750	121,464	,000
		Deviation from Linearity	71,977	15	4,798	1,527	,115
	Within Groups		260,863	83	3,143		
	Total		714,590	99			

Keputusan_Pembelian * Faktor_Psikologi

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan_Pembelian * Faktor_Psikologi	Between Groups	(Combined)	369,587	9	41,065	10,713	,000
		Linearity	309,333	1	309,333	80,695	,000
		Deviation from Linearity	60,254	8	7,532	1,965	,060
	Within Groups		345,003	90	3,833		
	Total		714,590	99			

HASIL UJI MULTIKOLINIERITAS

Regression

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Faktor_Psikologi, Faktor_Pribadi, Faktor_Sosial, Faktor_Kebudayaan ^a	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,867 ^a	,752	,742	1,36587

a. Predictors: (Constant), Faktor_Psikologi, Faktor_Pribadi, Faktor_Sosial, Faktor_Kebudayaan

b. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	537,357	4	134,339	72,008	,000 ^a
	Residual	177,233	95	1,866		
	Total	714,590	99			

a. Predictors: (Constant), Faktor_Psikologi, Faktor_Pribadi, Faktor_Sosial, Faktor_Kebudayaan

b. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	3,462	,817		4,236	,000		
	Faktor_Kebudayaan	,218	,084	,193	2,589	,011	,472	2,120
	Faktor_Sosial	,307	,075	,279	4,076	,000	,557	1,794
	Faktor_Pribadi	,227	,042	,355	5,352	,000	,595	1,682
	Faktor_Psikologi	,266	,073	,241	3,630	,000	,594	1,684

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

HASIL UJI HETEROSKEDASTISITAS

Regression

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Faktor_Psikologi, Faktor_Pribadi, Faktor_Sosial, Faktor_Kebudayaan ^a	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: ABS_RES

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,158 ^a	,025	-,016	,84533

a. Predictors: (Constant), Faktor_Psikologi, Faktor_Pribadi, Faktor_Sosial, Faktor_Kebudayaan

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1,723	4	,431	,603	,662 ^a
	Residual	67,171	94	,715		
	Total	68,893	98			

a. Predictors: (Constant), Faktor_Psikologi, Faktor_Pribadi, Faktor_Sosial, Faktor_Kebudayaan

b. Dependent Variable: ABS_RES

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,750	,513		1,461	,147
	Faktor_Kebudayaan	,014	,052	,041	,277	,783
	Faktor_Sosial	,024	,047	,070	,512	,610
	Faktor_Pribadi	,023	,026	,117	,888	,377
	Faktor_Psikologi	-,039	,047	-,110	-,823	,413

a. Dependent Variable: ABS_RES

HASIL UJI REGRESI BERGANDA

Regression

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Faktor_Psikologi, Faktor_Pribadi, Faktor_Sosial, Faktor_Kebudayaan ^a	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,867 ^a	,752	,742	1,36587

a. Predictors: (Constant), Faktor_Psikologi, Faktor_Pribadi, Faktor_Sosial, Faktor_Kebudayaan

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	537,357	4	134,339	72,008	,000 ^a
	Residual	177,233	95	1,866		
	Total	714,590	99			

a. Predictors: (Constant), Faktor_Psikologi, Faktor_Pribadi, Faktor_Sosial, Faktor_Kebudayaan

b. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,462	,817		4,236	,000
	Faktor_Kebudayaan	,218	,084	,193	2,589	,011
	Faktor_Sosial	,307	,075	,279	4,076	,000
	Faktor_Pribadi	,227	,042	,355	5,352	,000
	Faktor_Psikologi	,266	,073	,241	3,630	,000

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian