



**HUBUNGAN FAKTOR PRIBADI DENGAN KEPUTUSAN PEMBELIAN
PADA RESTORAN CFC CIMANGGU**

Skripsi

Dibuat Oleh:

Elsa Ayu Rini
021114310

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS PAKUAN
BOGOR**

MEI 2018

**HUBUNGAN FAKTOR PRIBADI DENGAN KEPUTUSAN PEMBELIAN
PADA RESTORAN CFC CIMANGGU**

Skripsi

Diajukan sebagai salah satu syarat dalam mencapai gelar Sarjana Manajemen
Program Studi Manajemen pada Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan
Bogor

Mengetahui,



Dekan Fakultas Ekonomi

(Dr. Hendro Sasongko, Ak., MM., CA.)

Ketua Program Studi

(Herdiyana, SE., MM.)

**HUBUNGAN FAKTOR PRIBADI DENGAN KEPUTUSAN PEMBELIAN
PADA RESTORAN CFC CIMANGGU**

SKRIPSI

Telah disidangkan dan dinyatakan lulus
Pada Hari : Jumat, Tanggal : 25 / Mei / 2018

Elsa Ayu Rini
021114310

Menyetujui,

Ketua Sidang



(Dra. Hj. Sri Hartini, MM.)

Ketua Komisi Pembimbing



(Herdiyana, SE., MM.)

Anggota Komisi Pembimbing



(Sri Hidajati Ramdani, S.E., M.M.)

ABSTRAK

ELSA AYU RINI, 021114310. Hubungan Faktor Pribadi Dengan Keputusan Pembelian Pada Restoran CFC Cimanggu. Dibawah bimbingan Bapak HERDIYANA dan Ibu SRI HIDAJATI RAMDANI, 2018.

Salah satu restoran yang berkembang pesat saat ini adalah restoran cepat saji. Gaya hidup yang modern yang semuanya serba praktis seringkali membuat masyarakat mengonsumsi makanan yang praktis penyajiannya. Salah satu restoran cepat saji yaitu restoran *California Fried Chicken* (CFC). Dalam menu yang disajikan, CFC melakukan inovasi menu menjadi variatif. Hal ini dilakukan agar dapat menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian pada produk CFC. Dalam melakukan suatu keputusan pembeliannya, tentu konsumen mempertimbangkan faktor-faktor yang berhubungan dengan kebutuhan konsumen saat ini. Salah satunya yaitu faktor pribadi yang meliputi usia dan tahap siklus hidup pembeli, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri. Restoran CFC Cimanggu sudah berupaya untuk menyesuaikan produknya dengan faktor pribadi konsumennya namun masih terjadi penurunan pengunjung pada tahun 2016 dan terdapat beberapa keluhan mengenai faktor pribadi.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis hubungan antara faktor pribadi dengan keputusan pembelian konsumen pada Restoran CFC Cimanggu. Dalam penelitian ini menggunakan jenis penelitian *eksplanatory survei*, dengan menggunakan sumber data primer dan sekunder. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 237 responden. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis koefisien korelasi *spearman rank*, uji hipotesis koefisien korelasi dan koefisien determinasi.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang kuat antara faktor pribadi dengan keputusan pembelian pada CFC Cimanggu. Hal ini dapat dilihat dari hasil nilai koefisien korelasi *spearman rank* yaitu sebesar 0,633. Berdasarkan hasil uji hipotesis koefisien korelasi dapat diketahui bahwa nilai $Z_{hitung} > Z_{tabel}$ ($9,174 > 1,96$) artinya terdapat hubungan yang signifikan antara faktor pribadi dengan keputusan pembelian pada CFC Cimanggu.

Kata Kunci: Faktor Pribadi, Keputusan Pembelian.

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT, yang telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi penelitian dengan judul “Hubungan Faktor Pribadi Dengan Keputusan Pembelian Pada Restoran CFC Cimanggu”.

Skripsi ini merupakan salah satu syarat dalam menyelesaikan program sarjana strata satu (S1) di Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan Bogor. Melalui penulisan ilmiah ini penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah memberikan masukan, semangat dan bantuannya dalam penyusunan skripsi ini, terutama kepada:

1. Bapak Dr. Hendro Sasongko, Ak., M.M., CA., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan.
2. Bapak Herdiyana, S.E., M.M. selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan dan juga selaku ketua komisi pembimbing yang telah memberikan pengarahan serta bantuannya kepada penulis.
3. Ibu Sri Hidajati Ramdani, S.E., M.M. selaku anggota komisi pembimbing yang telah membimbing dan mengarahkan penulis.
4. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan Bogor yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan selama proses pembelajaran.
5. Seluruh staf tata usaha dan perpustakaan atas segala bantuan selama proses penyusunan skripsi ini hingga selesai.
6. Bapak Rona selaku Store Manager CFC Cimanggu yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk melakukan penelitian di CFC Cimanggu dan membantu penulis dalam penyusunan skripsi ini.
7. Keluarga besar yang selalu memberikan doa dan dukungan kepada penulis.
8. Teman-teman Kelas G Manajemen angkatan 2014 yang selalu memberikan semangat dan masukannya untuk penulis.
9. Aul, Lusi, Taufik, Usep yang telah memberikan semangat, doa dan masukannya untuk penulis.
10. Teman-teman Himpunan Mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan 2014-2016.
11. Teman-teman konsentrasi Manajemen Pemasaran 2017 yang telah memberikan semangat dan masukannya untuk penulis.
12. Teman-teman seluruh angkatan 2014 Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan yang telah memberikan dukungannya.

Terkhusus kepada kedua orang tua penulis, yang selalu memberikan doa, kasih sayang, serta dukungan baik moral maupun materil kepada penulis.

Penulis menyadari begitu banyak kelemahan dan kekurangan dalam penulisan proposal ini. Untuk itu segala saran dan kritik yang membangun akan penulis terima dengan terbuka untuk penyempurnaan di masa datang, harapan penulis semoga makalah ini bermanfaat.

Bogor, Mei 2018

Penulis

DAFTAR ISI

JUDUL	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
ABSTRAK	iv
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Identifikasi dan Perumusan Masalah.....	4
1.2.1 Identifikasi Masalah.....	4
1.2.2 Perumusan Masalah	4
1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian	4
1.3.1 Maksud Penelitian.....	5
1.3.2 Tujuan Penelitian	5
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Manajemen Pemasaran.....	6
2.1.1 Pengertian Manajemen Pemasaran	6
2.1.2 Fungsi Pemasaran	7
2.1.3 Tujuan Pemasaran.....	9
2.1.4 Orientasi Perusahaan terhadap Pasar	10
2.2 Perilaku Konsumen	13
2.3 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen.....	14
2.4 Keputusan Pembelian	21
2.4.1 Peran Pembelian	22
2.4.2 Perilaku Pembelian	24
2.4.3 Tahapan Proses Keputusan Pembelian	27
2.4.4 Indikator keputusan Pembelian.....	31
2.5 Penelitian Sebelumnya dan Kerangka Pemikiran	33
2.5.1 Penelitian Sebelumnya.....	33
2.5.2 Kerangka Pemikiran	36
2.6 Hipotesis Penelitian.....	37
BAB III METODE PENELITIAN	
3.1 Jenis Penelitian.....	38
3.2 Objek, Unit Analisis, dan Lokasi Penelitian	38
3.3 Jenis dan Sumber Data Penelitian	38
3.4 Operasionalisasi Variabel.....	39
3.5 Metode Penarikan Sampel.....	40

3.6 Metode Pengumpulan Data	41
3.7 Metode Pengolahan/Analisis Data	41
BAB IV HASIL PENELITIAN	
4.1 Hasil Pengumpulan Data	45
4.1.1 Profil Perusahaan.....	45
4.1.2 Profil Responden	48
4.2 Analisis Data	55
4.2.1 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	55
4.2.2 Pendapat Responden Mengenai Faktor Pribadi Konsumen Pada CFC Cimanggu	58
4.2.3 Pendapat Responden Mengenai Keputusan Pembelian Konsumen Pada CFC Cimanggu	75
4.2.4 Hubungan Antara Faktor Pribadi Dengan Keputusan Pembelian Pada CFC Cimanggu	91
4.3 Interpretasi dan Pembahasan Hasil Penelitian	93
4.3.1 Tanggapan Responden Mengenai Faktor Pribadi Konsumen Pada CFC Cimanggu	93
4.3.2 Tanggapan Responden Mengenai Keputusan Pembelian Konsumen Pada CFC Cimanggu	94
4.3.3 Hubungan Antara Faktor Pribadi Dengan Keputusan Pembelian Pada CFC Cimanggu	94
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	
5.1 Simpulan.....	96
5.2 Saran.....	96
DAFTAR PUSTAKA	98
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Jumlah Restoran dan Rumah Makan di Kota Bogor Tahun 2014-2016.	1
Tabel 2. Data Pengunjung CFC Cimanggu.....	2
Tabel 3. Data Keluhan Konsumen CFC Cimanggu	3
Tabel 4. Hasil Penelitian Sebelumnya	34
Tabel 5. Operasional Variabel.....	39
Tabel 6. Penentuan Jumlah Sampel dari Populasi Tertentu.....	40
Tabel 7. Data Pengunjung CFC Cimanggu Tahun 2016.....	41
Tabel 8. Interpretasi Koefisien Korelasi Nilai r	43
Tabel 9. Jenis Kelamin Responden	49
Tabel 10. Usia Responden.....	49
Tabel 11. Pekerjaan Responden	50
Tabel 12. Asal Daerah Responden	51
Tabel 13. Pendidikan Terakhir Responden	52
Tabel 14. Pendapatan Per Bulan Responden.....	53
Tabel 15. Kunjungan Konsumen Ke CFC Cimanggu Dalam Satu Bulan	54
Tabel 16. Hasil Uji Validitas Faktor Pribadi.....	55
Tabel 17. Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian.....	57
Tabel 18. Hasil Uji Reliabilitas Faktor Pribadi	58
Tabel 19. Hasil Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian.....	58
Tabel 20. Menu Yang Disajikan CFC Cimanggu Cocok Untuk Anak-Anak.....	59
Tabel 21. Menu Yang Disajikan CFC Cimanggu Cocok Untuk Remaja	60
Tabel 22. Menu Yang Disajikan CFC Cimanggu Cocok Untuk Orang Dewasa..	61
Tabel 23. Mengerjakan Tugas Sekolah/Kuliah Di CFC Cimanggu.....	62
Tabel 24. Melakukan <i>Meeting</i> Dengan <i>Clie</i> n Di CFC Cimanggu	63
Tabel 25. Makan Bersama Keluarga Di CFC Cimanggu.....	64
Tabel 26. Menyisihkan Pendapatan Perbulan Untuk Membeli Makanan Dan Minuman Di CFC Cimanggu.....	65
Tabel 27. Membeli Makanan Dan Minuman Di CFC Cimanggu Setiap Bulan ...	66
Tabel 28. Senang Mengonsumsi Makanan Cepat Saji.....	67
Tabel 29. Mengadakan Pertemuan Khusus Di CFC Cimanggu.....	68
Tabel 30. Membeli Makanan Dan Minuman Di CFC Cimanggu Sebagai Gaya Hidup.....	69
Tabel 31. Menyukai Makanan Dan Minuman Di CFC Cimanggu	70
Tabel 32. Menyukai Suasana Di CFC Cimanggu	71
Tabel 33. Senang Berbaur Dengan Pengunjung Lain Di CFC Cimanggu.....	72
Tabel 34. Suka Mencoba Makanan Dan Minuman Baru Di CFC Cimanggu.....	73
Tabel 35. Hasil Rata-Rata Tanggapan Responden Terhadap Faktor Pribadi.....	74
Tabel 36. Kualitas Makanan Dan Minuman Di CFC Cimanggu Baik	75
Tabel 37. Makanan Dan Minuman Di CFC Cimanggu Memiliki Manfaat Yang Baik Bagi Tubuh.....	76

Tabel 38. Jenis Makanan Dan Minuman Di CFC Cimanggu Bervariasi.....	77
Tabel 39. CFC Merupakan Merek <i>Fastfood</i> Yang Sudah Terpercaya.....	78
Tabel 40. Lebih Mengetahui Dan Menyukai Produk Merek CFC Dariapada Produk Merek Lain	79
Tabel 41. Restoran Fastfood Merek CFC Mudah Ditemukan	80
Tabel 42. CFC Cimanggu Memberikan Pelayanan Yang Baik Kepada Konsumen	81
Tabel 43. CFC Cimanggu Memiliki Lokasi Yang Strategis	82
Tabel 44. Selalu Membeli Makanan Dan Minuman Di CFC Cimanggu Dalam Jumlah Banyak.....	83
Tabel 45. Membeli Makanan Dan Minuman Di CFC Cimanggu Sesuai Dengan Kebutuhan	84
Tabel 46. Membeli Makanan Dan Minuman Di CFC Cimanggu Hanya Pada Saat Hari Libur	85
Tabel 47. Membeli Makanan Dan Minuman Di CFC Cimanggu Ketika Ada Promo	86
Tabel 48. CFC Cimanggu Memiliki Beragam Metode Pembayaran	87
Tabel 49. CFC Cimanggu Memudahkan Pembayaran Melalui Uang Cash.....	88
Tabel 50. CFC Cimanggu Memudahkan Pembayaran Melalui Kartu Debit/Kredit	89
Tabel 51. Hasil Rata-Rata Tanggapan Responden Terhadap Keputusan Pembelian	90
Tabel 52. Analisis Koefisien Korelasi Spearman Rank	91
Tabel 53. Interpretasi Koefisien Korelasi Nilai R.....	92
Tabel 54. Koefisien Determinasi Perindikator Variabel Faktor Pribadi Dengan Keputusan Pembelian.....	93

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Model Perilaku Konsumen.....	14
Gambar 2. Tipe Perilaku Pembelian	24
Gambar 3. Tahap-Tahap Proses Keputusan Pembelian	27
Gambar 4. Konstelasi Penelitian	37
Gambar 5. Kurva Pengujian Hipotesis Koefisien Korelasi.....	44
Gambar 6. Struktur Organisasi CFC Cimanggu	47
Gambar 7. Profil Jenis Kelamin Responden	49
Gamabr 8. Profil Usia Responden.....`	50
Gambar 9. Profil Pekerjaan Responden	51
Gambar 10 Profil Asal Daerah Responden	52
Gambar 11. Profil Pendidikan Terakhir Responden	53
Gambar 12. Profil Pendapatan Per Bulan Responden.....	54
Gambar 13. Kujungan Konsumen Ke CFC Cimanggu Dalam Satu Bulan.....	55

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner

Lampiran 2. Hasil Uji Reliabilitas

Lampiran 3. Koefisien Determinasi Per indikator

Lampiran 4. Koding Faktor Pribadi Dan Keputusan Pembelian

Lampiran 5. Surat Riset

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Dalam kehidupan sehari-hari, manusia tidak dapat terlepas dari kebutuhan, baik kebutuhan primer (pokok), sekunder, maupun tersier. Dengan adanya kebutuhan tersebut menjadi daya tarik bagi para pemilik modal untuk mengembangkan usaha, salah satunya yaitu usaha di bidang pelayanan makanan, seperti restoran, cafe, rumah makan dan katering.

Kota Bogor merupakan salah kota yang terkenal dengan kulinernya, hal ini membuat Kota Bogor menjadi tempat yang memiliki peluang untuk membangun usaha di bidang kuliner, terbukti dari tahun ke tahun jumlah rumah makan dan restoran di Kota Bogor selalu mengalami peningkatan.

Tabel 1.

Jumlah Restoran dan Rumah Makan di Kota Bogor Tahun 2014-2016

Tahun	Jumlah Restoran Dan Rumah Makan
2014	130 unit
2015	135 unit
2016	162 unit

Sumber: Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Provinsi Jawa Barat, 2018.

Berdasarkan data di atas jumlah restoran dan rumah makan di Kota Bogor mengalami peningkatan setiap tahunnya, pada tahun 2015 mengalami peningkatan sebanyak 5 unit, tahun 2016 mengalami peningkatan sebanyak 27 unit.

Salah satu restoran yang berkembang pesat saat ini adalah restoran yang menyediakan makanan cepat saji (*fast food*). Terdapat beberapa restoran cepat saji di Indonesia diantaranya yaitu; Mc Donald's, Pizza Hut, KFC, A&W, Dairy Queen, Burger King, Domino's Pizza, dan CFC. *Fast food* atau makanan cepat saji merupakan makanan seperti burger dan ayam goreng yang dimasak dengan cepat dan dipersiapkan dengan mudah, serta dijual oleh restoran untuk dimakan ditempat atau dibawa pulang oleh konsumen. Gaya hidup yang modern yang semuanya serba praktis dan kemajuan teknologi yang pesat seringkali membuat masyarakat mengkonsumsi makanan yang praktis penyajiannya. Hal ini juga disebabkan karena padatnya kegiatan dan kesibukan masyarakat saat ini. Berdasarkan survey dari MasterCard bertajuk *Consumer Purchasing Priorities* (2016) sebanyak 80 persen orang Indonesia lebih memilih untuk bersantap di outlet cepat saji, diikuti oleh pusat jajanan/*food court* yang menempati urutan kedua dengan 61 persen, dan restoran/cafe kelas menengah sebanyak 22 persen. Sementara itu hanya sekitar 1 persen konsumen

di Indonesia yang memilih mengunjungi restoran untuk jamuan makan resmi (*fine dining*). (<https://swa.co.id>) (Oktober, 2017).

Salah satu perusahaan yang bergerak di bidang pengelola restoran makanan cepat saji yaitu PT Pioneerindo Gourmet International Tbk, dengan merek dagang *California Fried Chicken* (CFC). CFC sudah dikenal cukup lama bergerak dalam makanan cepat saji berupa ayam goreng krispi dan jus float yang menawan. Namun, jika ditelaah lebih lanjut berdasarkan slogan, CFC “Bukan Cuma Ayam”, restoran tersebut tidak hanya menjual ayam goreng. CFC juga menyajikan menu lainnya seperti California Burger, Nasi Chicken Pepper, Spaghetti Ayam, Bubur Ayam, dan lainnya. Selain itu, CFC pun melakukan inovasi di beberapa menu menjadi variatif. Hal ini dilakukan agar dapat menarik minat konsumen untuk melakukan keputusan pembelian pada produk CFC. (<https://m.money.id/food>) (Oktober, 2017).

Terdapat beberapa cabang CFC di Kota Bogor, salah satunya yaitu CFC cabang Cimanggu, yang berlokasi di pusat perbelanjaan Ramayana Bogor Square. Dengan lokasi CFC yang strategis berada di pusat perbelanjaan memudahkan konsumen untuk melakukan pembelian pada produk makanan CFC. Adapun data pengunjung yang diperoleh dari CFC Cimanggu sebagai berikut:

Tabel 2.
Data Pengunjung CFC Cimanggu
Tahun 2015-2016

No	Bulan	Tahun		Fluktuasi
		2015	2016	
1	Januari	1.183	1.446	22,3%
2	Februari	1.261	1.925	52,6%
3	Maret	1.574	1.545	-1,8%
4	April	1.426	1.597	11,9%
5	Mei	2.042	2.310	13,1%
6	Juni	2.350	2.334	-0,7%
7	Juli	3.868	3.339	-13,7%
8	Agustus	1.689	1.651	-2,2%
9	September	1.286	1.488	15,7%
10	Oktober	2.036	2.068	1,6%
11	November	2.577	1.750	-32,1%
12	Desember	2.130	1.787	-16,1%
	Total	23.422	23.240	

Sumber data: CFC Cimanggu, 2016.

Berdasarkan data pengunjung di atas, bahwa jumlah pengunjung CFC Cimanggu mengalami fluktuasi di setiap bulannya dan mengalami penurunan pada tahun 2015 ke 2016 yaitu dari 23.422 pengunjung menjadi 23.240 pengunjung. Dengan berkurangnya pembeli mengindikasikan adanya konsumen tidak melakukan

pembelian ulang, yang merupakan salah satu indikator dari keputusan pembelian. (Schiffman & Kanuk, 2007). Untuk mengetahui apa yang menyebabkan indikasi fluktuasi pengunjung, penulis melakukan pra penelitian dengan melakukan wawancara kepada 30 responden. Dan didapatkan data sebagai berikut:

Tabel 3.

Data keluhan Konsumen CFC Cimanggu Tahun 2017

No	Keluhan	Jumlah	Persentase (%)
1.	Kurangnya variasi menu makanan cepat saji CFC	13	43
2.	Rasa makanan/minuman tidak sesuai harapan	9	30
3.	Harganya mahal	8	27
Total		30	100

Sumber: Hasil Manajemen Restoran CFC Cimanggu, 2017.

Berdasarkan tabel 3, maka diketahui yang menyebabkan konsumen tidak melakukan pembelian ulang, karena adanya keluhan yang dikeluhkan konsumen. Di mana keluhan konsumen yang terbanyak yaitu dari segi kurangnya variasi menu makanan cepat saji CFC, sehingga mengurangi ketertarikan konsumen untuk membeli makanan cepat saji di tempat tersebut. Konsumen berharap adanya menu yang lebih varian agar tidak bosan dengan menu yang tersedia selama ini. Kemudian sebanyak 30% konsumen menyatakan rasa makanan/minuman tidak sesuai dengan yang diharapkan. Hal ini berkaitan dengan gaya hidup konsumen saat ini yang senang mengonsumsi makanan cepat saji. Oleh karena itu perusahaan perlu memahami apa yang diinginkan dan dibutuhkan konsumen saat ini, sehingga dapat mempertahankan konsumen. Selanjutnya sebanyak 27% konsumen menyatakan bahwa harga yang diberikan oleh CFC Cimanggu terbilang cukup mahal bagi masyarakat menengah ke bawah, namun bagi masyarakat menengah ke atas, harga yang ditawarkan tidak menjadi permasalahan.

Beberapa keluhan di atas juga menunjukkan bahwa setiap orang mempunyai pendapat yang berbeda-beda terhadap suatu objek yang sama, karena setiap orang mempunyai kepribadian yang berbeda. Memahami kepribadian konsumen adalah penting bagi pemasar. Karena kepribadian bisa terkait dengan perilaku konsumen. Perbedaan dalam kepribadian konsumen akan mempengaruhi perilakunya dalam memilih atau membeli produk, karena konsumen akan membeli barang yang sesuai dengan kepribadiannya. (Agustina Shinta, 2011).

Dalam melakukan suatu keputusan pembeliannya, tentu konsumen mempertimbangkan faktor-faktor yang berhubungan dengan kebutuhan konsumen saat ini. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh karakteristik pribadi, yang meliputi usia dan tahap siklus hidup pembeli, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri. (Kotler dan Armstrong, 2008).

Usia dan tahap siklus hidup pembeli merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi suatu pembelian pada konsumen. Pada produk CFC dan jaringan restorannya membidik target pasarnya pada keluarga, artinya CFC memang diperuntukan bagi segala usia dan kalangan, tua, muda hingga anak-anak. Untuk tercapainya target, CFC Cimanggu menyediakan menu paket makanan untuk semua kalangan seperti, paket ulang tahun dan *Funmela* untuk anak-anak dan paket *Family* untuk keluarga. Berdasarkan hasil wawancara dengan Manajer CFC Cimanggu, rata-rata pengunjung CFC Cimanggu yaitu mayoritas usia 17-45 tahun. Hal ini menunjukkan bahwa masih kurangnya pencapaian target konsumen terutama pada anak-anak. Dan jika dilihat dari segi pekerjaan, konsumen yang datang ke CFC Cimanggu rata-rata adalah seorang pelajar, karena lokasi CFC Cimanggu dekat dengan sekolah.

Gaya hidup masyarakat saat ini yang lebih senang bersantap di outlet cepat saji berbanding terbalik dengan restoran cepat saji CFC Cimanggu yang justru mengalami penurunan jumlah pengunjung. Menyadari adanya faktor pribadi yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian, CFC Cimanggu perlu memahami karakteristik pribadi konsumennya agar tidak kehilangan konsumennya dan dapat bertahan di tengah persaingan yang ada.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang: **“HUBUNGAN FAKTOR PRIBADI DENGAN KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA RESTORAN CFC CIMANGGU”**.

1.2 Identifikasi dan Perumusan Masalah

1.2.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang, dapat dilihat bahwa CFC Cimanggu mengalami penurunan jumlah pengunjung pada tahun 2016, serta adanya keluhan yang berkaitan dengan faktor pribadi konsumen. Oleh karena itu CFC Cimanggu harus berupaya untuk meningkatkan jumlah pengunjung dan meningkatkan penjualan, salah satu caranya yaitu dengan memahami faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, salah satunya yaitu faktor pribadi.

1.2.2 Perumusan Masalah

- Apakah terdapat hubungan antara faktor pribadi dengan keputusan pembelian konsumen pada restoran CFC Cimanggu?

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

1.3.1 Maksud Penelitian

Maksud dilakukannya penelitian ini adalah untuk mendapatkan data dan informasi yang diperlukan untuk menganalisis hubungan faktor pribadi dengan keputusan pembelian, sehingga permasalahan yang ada diharapkan dapat diselesaikan atau terpecahkan.

1.3.2 Tujuan Penelitian

- Untuk menganalisis hubungan antara faktor pribadi dengan keputusan pembelian konsumen pada restoran CFC Cimanggu.

1.4 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat atau kegunaan antara lain:

1. Kegunaan Teoritik

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan pengetahuan dan wawasan dalam pengaplikasian teori yang telah diperoleh dalam dunia nyata mengenai manajemen pemasaran khususnya mengenai hubungan faktor pribadi dengan keputusan pembelian konsumen.

2. Kegunaan Praktek

Penelitian ini diharapkan dapat membantu memecahkan masalah dan mengantisipasi yang ada pada lokasi yang diteliti, yang dapat berguna bagi pengambilan keputusan manajemen dan usaha oleh CFC Cimanggu dan pihak eksternal yang terkait.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Manajemen Pemasaran

2.1.1 Pengertian Manajemen Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan di mana perusahaan berhubungan langsung dengan konsumen. Kegiatan pemasaran ini harus memberikan kesan yang baik dimata konsumen, dan perusahaan dituntut untuk dapat memahami konsumen, dengan demikian perusahaan dapat menyediakan produk atau jasa yang sesuai dengan keinginan konsumen. Peranan pemasaran saat ini tidak hanya menyampaikan produk atau jasa ke tangan konsumen tetapi juga bagaimana produk atau jasa tersebut dapat memberikan kepuasan kepada konsumen dengan menghasilkan laba.

Pemasaran adalah sebuah proses kemasyarakatan di mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain. (Kotler & Keller, 2009:5).

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain. (Thamrin Abdullah dan Francis Tantri, 2012:14).

Marketing is a social process involving the activities necessary to enable individuals and organizations to obtain what they need and want through exchanges with others and to develop ongoing exchange relationships. (Mullins & Walker, 2013:5).

Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah proses sosial di mana individu dan kelompok melakukan kegiatan untuk mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan melakukan pertukaran produk atau jasa dengan orang lain secara bebas dengan sesuatu yang bernilai.

Kegiatan pemasaran haruslah dikoordinasikan dan dikelola dengan cara yang baik, maka dikenallah istilah manajemen pemasaran. Manajemen pemasaran memiliki peran yang sangat penting dalam perusahaan. Di antaranya, merencanakan suatu produk baru dan memilih pangsa pasar yang sesuai serta memperkenalkan produk baru kepada masyarakat luas.

Manajemen pemasaran adalah suatu usaha untuk merencanakan, mengimplementasikan (yang terdiri dari kegiatan mengorganisasikan, mengarahkan, mengkoordinir serta mengawasi atau mengendalikan kegiatan pemasaran dalam

suatu organisasi agar tercapai tujuan organisasi secara efisien dan efektif. (Agustina Shinta, 2011:1).

Manajemen pemasaran adalah alat analisis, perencanaan, penerapan, dan pengendalian program yang didesain untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi. (Deliyanti Oentoro, 2012:13).

Marketing management as the art and science of choosing target markets and getting, keeping, and growing customers through creating, delivering, and communicating superior customer value. (Kotler & Keller, 2013:27).

Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran merupakan alat atau suatu usaha untuk melakukan perencanaan, penerapan atau mengimplementasikan, pengawasan serta pengendalian kegiatan pemasaran melalui penciptaan, penyampaian dan pengkomunikasian nilai pelanggan yang superior untuk mencapai tujuan organisasi.

2.1.2 Fungsi Pemasaran

Pemasaran memiliki peranan penting atau fungsi yang signifikan dalam keberlanjutan sebuah perusahaan atau organisasi bisnis. Oleh karena itu perusahaan perlu memahami apa saja fungsi dari pemasaran. Menurut Deliyanti Oentoro (2012, 3) terdapat tiga fungsi pemasaran yaitu:

- a. Fungsi pertukaran
Dengan pemasaran pembeli dapat membeli produk dari produsen baik dengan menukar uang dengan produk maupun pertukaran produk dengan produk (barter) untuk dipakai sendiri atau untuk dijual kembali.
- b. Fungsi distribusi fisik
Distribusi fisik suatu produk dilakukan dengan cara mengangkut serta menyimpan produk. Produk diangkut dari produsen mendekati kebutuhan konsumen dengan cara, baik melalui air, udara, dan sebagainya.
- c. Fungsi perantara
Untuk menyampaikan produk dari produsen ke tangan konsumen dapat dilakukan melalui perantara pemasaran yang menghubungkan aktivitas pertukaran dengan distribusi fisik.

Menurut Suhardi Sigit dalam Danang Sunyoto (2013, 36) menyatakan bahwa, fungsi-fungsi pemasaran dapat digolongkan sebagai berikut:

- a. Fungsi pertukaran
Fungsi pemasaran jenis pertukaran meliputi:
 - Pembelian
Yang dimaksud pembelian (*buying*) ialah proses atau kegiatan yang mendorong untuk mencari penjual. Kegiatan ini merupakan timbal balik

daripada *selling* (penjualan), oleh karena itu, perlu dimengerti proses kegiatan apa yang mengakibatkan atau mendorong untuk melakukan pembelian.

- Penjualan

Penjualan atau *selling* adalah refleksi daripada pembelian, merupakan lawan daripada pembelian. Pembelian tidak akan terjadi tanpa penjualan, penjualan tidak akan ada tanpa pembelian. Di dalam pembelian dan penjualan itu terjadi saling mendekati, melakukan tawar menawar, berunding, membentuk harga, dan penyerahan hak pemilikan.

- b. Fungsi penyediaan fisik

Fungsi pemasaran jenis penyediaan fisik meliputi:

- Transportasi

Pengertian transportasi adalah kegiatan atau proses pemindahan barang dari tempat yang satu ke tempat yang lain. Proses ini menciptakan kegunaan tempat (*place utility*). Dalam kegiatan dan proses pemindahan ini dipersoalkan bagaimana caranya, apakah menggunakan mobil, pesawat, truk, kereta api, kapal laut, atau dibawa perseorangan dan lain sebagainya.

- Pergudangan (*storage*)

Fungsi pemasaran jenis ini melakukan kegiatan penyimpanan barang sejak selesai diproduksi atau dibeli sampai saat dipakai atau dijual di masa yang akan datang. Pergudangan menciptakan kegunaan waktu (*time utility*), dan dapat terjadi di mana pun juga sepanjang arus antara produsen dan konsumen. jadi dapat dilakukan oleh konsumen, perantara, konsumen sendiri dan lainnya.

- c. Fungsi fasilitas

Fungsi pemasaran jenis fasilitas meliputi:

- Standardisasi

Jika barang-barang atau jasa-jasa berpindah tempat, berpindah waktu, atau berpindah pemilik, umumnya diperlukan ketentuan tertentu. Standardisasi meliputi penentuan standar produk, pemeriksaan produk untuk menentukan termasuk standar yang mana (*inspection*) dan menjeniskan barang ke dalam kelompok-kelompok standar yang telah ditentukan (*sorting*). Pelaksanaan daripada *inspection* dan *sorting* sekaligus disebut *grading*.

- Pembelian (*financing*)

Di dalam kegiatan pembelian, transportasi, pergudangan, standardisasi, dan sebagainya, diperlukan uang atau dana untuk pembiayaan. Kegiatan daripada penyediaan dana yang diperlukan oleh produsen, perantara, maupun konsumen sendiri, untuk kepentingan proses pemasaran disebut fungsi keuangan.

- Penanggung risiko (*risk bearing*)

Di dalam kegiatan atau proses pemasaran terdapat banyak risiko seperti risiko hilang, risiko lepas pemilikan, lepas pengawasan, turun harga, rusak, terbakar, dan lain sebagainya. Agar risiko itu dapat dihindarkan atau diperkecil maka terjadilah pengambilan risiko yang dilakukan oleh lembaga atau orang-orang tertentu, misalnya perusahaan perasuransian.

- Penerangan pasar (*market information*)

Penerangan pasar adalah fungsi pemasaran yang sangat luas, karena fungsi ini memberikan keterangan tentang situasi dagang pada umumnya, keterangan yang berhubungan dengan fungsi-fungsi manajemen pemasaran, dan kegiatan-kegiatan lainnya mengenai spesialisasi-spesialisasi di dalam bidang perekonomian.

Menurut Sudaryono (2016, 50) fungsi pemasaran terdiri dari:

a. Fungsi pertukaran

Dengan pemasaran, pembeli dapat membeli produk dari produsen, baik dengan menukar uang dengan produk maupun menukar produk dengan produk (*barter*) untuk dipakai sendiri atau untuk dijual kembali. Pertukaran merupakan salah satu dari empat cara orang mendapatkan suatu produk.

b. Fungsi distribusi fisik

Distribusi fisik suatu produk dilakukan dengan mengangkut serta menyimpan produk. Produk diangkut dari produsen mendekati konsumen yang membutuhkan dengan banyak cara, baik melalui air, sarat, udara, dan sebagainya. Penyimpanan produk mengedepankan upaya menjaga pasokan produk agar tidak kekurangan saat dibutuhkan.

c. Fungsi perantara

Untuk menyampaikan produk dari tangan produsen ke tangan konsumen dapat dilakukan melalui perantara pemasaran yang menghubungkan aktivitas pertukaran dengan distribusi fisik . aktivitas fungsi perantara antara lain pengurangan risiko, pembiayaan, pencarian informasi serta standarisasi dan penggolongan (klasifikasi) produk.

Berdasarkan penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa pemasaran memiliki tiga fungsi yaitu; fungsi pertukaran, fungsi distribusi fisik atau penyediaan fisik, dan fungsi perantara atau fungsi fasilitas.

2.1.3 Tujuan Pemasaran

Setiap aktivitas bisnis tentu memiliki tujuan dan target yang menjadi standar pencapaian, begitupun dalam bidang pemasaran juga terdapat beberapa tujuan pemasaran yang menjadi target yang harus dicapai, hal ini untuk mendukung keberhasilan perusahaan.

Menurut Peter Drucker dalam Deliyanti Oentoro (2012, 3) menyatakan bahwa tujuan pemasaran adalah membuat agar penjual berlebih-lebihan dan

mengetahui serta memahami konsumen dengan baik sehingga produknya atau pelayanannya cocok dengan konsumen tersebut dan laku dengan sendirinya.

Menurut Kotler & Keller (2009, 6) tujuan pemasaran adalah mengetahui dan memahami pelanggan dengan baik sehingga produk atau jasa bisa sesuai dengan kebutuhannya sehingga terjual dengan sendiri.

Menurut Buchari Alma (2013, 10) menjelaskan ada dua elemen penting dalam tujuan pemasaran, yaitu :

- a) Untuk mencari keseimbangan pasar, antara *buyer's* dan *seller's market*, mendistribusikan barang dan jasa dari daerah surplus ke daerah minus, dari produsen ke konsumen, dari pemilik barang dan jasa ke calon konsumen.
- b) Tujuan pemasaran yang utama ialah memberi kepuasan kepada konsumen. Tujuan pemasaran bukan komersial atau mencari laba, tetapi memberikan kepuasan kepada konsumen

Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa tujuan pemasaran adalah agar penjual mengetahui dan memahami konsumen dengan baik sehingga produk atau jasanya sesuai dengan kebutuhan konsumen dan terjual dengan sendirinya, serta untuk mencari keseimbangan pasar dan memberi kepuasan kepada konsumen.

2.1.4 Orientasi Perusahaan terhadap Pasar

Para pemasar semakin mampu beroperasi secara konsisten dengan suatu konsep pemasaran holistik. Menurut Kotler & Keller (2009, 19) terdapat beberapa evolusi gagasan-gagasan pemasaran awal, yaitu:

- a. Konsep Produksi
Konsep produksi adalah salah satu konsep tertua dalam bisnis. Konsep ini menyatakan bahwa konsumen lebih menyukai produk yang tersedia dalam jumlah banyak dan tidak mahal. Para manajer bisnis yang berorientasi pada produksi berkonsentrasi untuk mencapai efisiensi produksi yang tinggi, biaya rendah, dan distribusi masal. Pemasar juga menggunakan konsep produksi ketika suatu perusahaan ingin memperluas pasar.
- b. Konsep Produk
Konsep produk berpendapat bahwa konsumen menyukai produk yang menawarkan kualitas, kinerja, atau fitur inovatif terbaik. Manajer dari organisasi ini berfokus untuk membuat produk yang unggul dan senantiasa memutakhirkannya. Suatu produk baru tidak akan sukses jika tidak didukung oleh harga, distribusi, iklan, dan penjualan yang tepat.
- c. Konsep Penjualan
Konsep penjualan beranggapan bahwa konsumen dan bisnis, jika dibiarkan tidak akan membeli cukup banyak produk organisasi.

Karenanya, organisasi tersebut harus melakukan upaya penjualan dan promosi yang agresif.

d. Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran beranggapan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi adalah menjadi lebih efektif daripada pesaing dalam menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang lebih baik kepada pasar sasaran yang dipilih.

e. Konsep Pemasaran Holistik

Konsep pemasaran holistik didasarkan atas pengembangan, desain, dan pengimplementasian program pemasaran, proses dan aktivitas-aktivitas yang menyadari keluasan dan sifat saling ketergantungannya. Pemasaran holistik adalah suatu pendekatan yang berusaha menyadari dan mendamaikan ruang lingkup dan kompleksitas aktivitas pemasaran.

Menurut Thamrin Abdullah dan Francis Tantri (2012, 25) ada lima konsep pemasaran yang mendasari cara organisasi melakukan kegiatannya.

a. Konsep Berwawasan Produksi

Konsep ini adalah salah satu konsep tertua yang dianut penjual. Konsep berwawasan produksi berpendapat bahwa konsumen akan memilih produk yang mudah didapat dan murah harganya. Manajer organisasi yang berwawasan produksi memusatkan perhatiannya untuk mencapai efisiensi produksi yang tinggi serta cakupan distribusi yang luas.

b. Konsep Berwawasan Produk

Penjual yang lain menganut konsep berwawasan produk. Konsep berwawasan produk berpendapat bahwa konsumen akan memilih produk yang menawarkan mutu, kinerja terbaik, atau hal-hal inovatif lainnya. Manajer dalam organisasi berwawasan produk memusatkan perhatian untuk membuat produk yang lebih baik dan terus menyempurnakannya.

c. Konsep Berwawasan Menjual

Konsep lain yang banyak dianut adalah konsep berwawasan menjual (atau konsep berwawasan penjualan). Konsep berwawasan menjual berpendapat bahwa kalau konsumen dibiarkan saja, konsumen tidak akan membeli produk organisasi dalam jumlah cukup. Organisasi harus melakukan usaha penjualan dan promosi yang agresif.

d. Konsep Berwawasan Pemasaran

Konsep berwawasan pemasaran adalah filosofi yang menantang konsep-konsep terdahulu. Konsep berwawasan pemasaran berpendapat bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi terdiri dari penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan efisien daripada saingannya.

e. Konsep Berwawasan Pemasaran Bermasyarakat

Akhir-akhir ini timbul pertanyaan apakah konsep berwawasan pemasaran merupakan filosofi yang tepat di zaman perusakan lingkungan, kelangkaan sumber daya, meledaknya jumlah penduduk, kelaparan dan kemiskinan di dunia dan pelayanan masyarakat yang terabaikan. Konsep berwawasan pemasaran menghindari konflik yang mungkin terjadi antara keinginan konsumen dan kesejahteraan masyarakat.

Menurut Nandan Limakrisna dan Wihelmus Hary Susilo (2012, 10) konsep yang bertentangan untuk mana telah melakukan kegiatan pemasaran mencakupi konsep produksi, konsep penjualan, konsep pemasaran, dan konsep pemasaran holistik.

- a. Konsep Produksi
Merupakan konsep tertua dalam bisnis. Menurut konsep ini, konsumen akan lebih memilih produk yang banyak tersedia dan harganya tidak mahal. Manajer bisnis berorientasi produksi berkonsentrasi pada pencapaian efisiensi produksi yang tinggi, biaya rendah, dan didistribusikan secara masal.
- b. Konsep Produk
Di dalam konsep produk, konsumen akan tertarik pada produk yang menawarkan paling baik tentang mutu, kinerja atau penampilan atau fitur inovatif. Manajer dalam organisasi ini berfokus pada pembuatan produk yang *superior* dan selalu memperbaikinya dari waktu ke waktu.
- c. Konsep Penjualan
Konsep penjualan.konsep penjualan mengatakan bahwa konsumen dan bisnis kalau dibiarkan sendiri, biasanya tidak merubah secara cukup produk suatu organisasi kemudian menjual dan mempromosikan.
- d. Konsep Pemasaran
Konsep pemasaran dimulai pertengahan tahun 1950. Konsep pemasaran menyatakan bahwa kunci sukses untuk mencapai tujuan organisasi ialah organisasi (perusahaan) lebih efektif dibandingkan dengan pesaingnya di dalam menciptakan, menyampaikan/menyerahkan dan mengkonsumsi nilai pelanggan yang superior kepada pasar sasaran yang sudah dipilih.
- e. Konsep Pemasaran Holistik
Konsep pemasaran holistik didasarkan pada pengembangan desain dan implementasi program pemasaran, proses dan kegiatan yang mengenalkan "*their breadth and interdependencies*", yaitu kelebaran dan interdependensi mereka (misalnya sepatu untuk jalan kaki, jogging, bermain tenis, dan sebagainya).

Berdasarkan penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa terdapat lima orientasi perusahaan terhadap pasar, yaitu terdiri dari; konsep produksi, konsep produk, konsep penjualan, konsep pemasaran dan konsep pemasaran holistik.

2.2 Perilaku Konsumen

Persaingan bisnis yang semakin ketat membuat pemasar perlu berusaha untuk mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasarnya. Dalam meningkatkan pangsa pasar, pemasar hendaknya mengetahui secara detail perilaku konsumen yang akan menjadi target produknya.

Perilaku konsumen merupakan tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, menggunakan (memakai, mengkonsumsi) dan menghabiskan produk (barang dan jasa) termasuk proses mendahului dan mengikuti tindakan ini. (J. Supranto & Nanda Limakrisna, 2007:4).

Perilaku konsumen (*consumer behavior*) dapat didefinisikan sebagai kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa, termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut. (Basu Swastha & Thani Handoko, 2016:10).

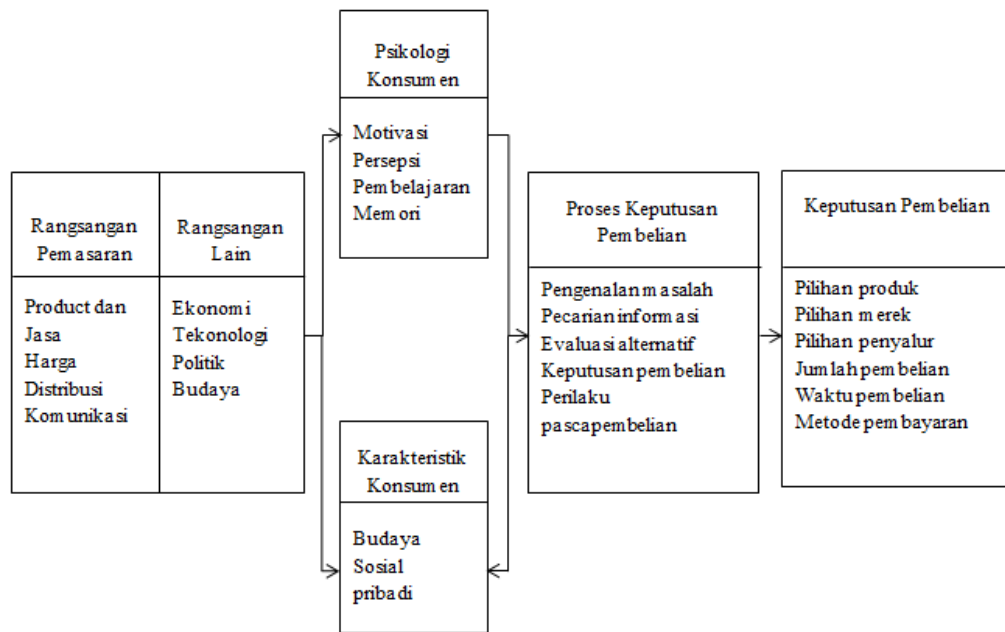
Perilaku konsumen merupakan respon psikologis yang kompleks, yang muncul dalam bentuk perilaku-tindakan yang khas secara perseorangan yang langsung terlibat dalam usaha memperoleh dan menggunakan produk, serta menentukan proses pengambilan keputusan dalam melakukan pembelian produk, termasuk dalam melakukan pembelian ulang. (Ali Hasan, 2008:29).

Consumer behavior is a discipline, in the social sciences, which deals with why consumers buy, or do not buy, product or services. (Breda McCarthy, 2016:9).

Consumer behaviour can be defined as the decision-making process and physical activity involved in acquiring, evaluating, using and disposing of goods and services. (Matin Khan, 2006:4).

Dari definisi para ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen merupakan tindakan secara langsung yang dilakukan oleh individu dalam memperoleh, menggunakan dan menghabiskan produk (barang atau jasa), termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan dalam melakukan pembelian produk (barang atau jasa).

Titik awal untuk memahami perilaku konsumen adalah model respon rangsangan yang diperlihatkan pada gambar 1. Rangsangan pemasaran dan lingkungan memasuki kesadaran konsumen, dan sekelompok proses psikologis digabungkan dengan karakteristik konsumen tertentu menghasilkan proses pengambilan keputusan dan keputusan akhir pembelian. (Kotler & Keller, 2009:176).



Gambar 1.

Model Perilaku Konsumen

Sumber: Kotler & Keller (2009, 176)

2.3 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Memahami perilaku konsumen dari pasar sasaran merupakan tugas penting bagi perusahaan. Dimana dengan memahami perilaku konsumen tersebut akan membantu perusahaan dalam membuat strategi pemasaran. Hal lain yang harus diketahui oleh perusahaan adalah faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008, 159) pembelian konsumen sangat dipengaruhi oleh karakteristik budaya, sosial, pribadi, dan psikologis.

a. Faktor Budaya

Faktor Budaya mempunyai pengaruh yang luas dan mendalam pada perilaku konsumen. Pemasar harus memahami peran yang dimainkan oleh budaya, subbudaya, dan kelas sosial pembeli.

- Budaya

Budaya (*culture*) adalah penyebab keinginan dan perilaku seseorang yang paling dasar. Setiap kelompok atau masyarakat mempunyai budaya, dan pengaruh budaya pada perilaku pembelian bisa sangat bervariasi dari satu negara ke negara lain.

- Subbudaya

Masing-masing budaya mengandung subbudaya (*subculture*) yang lebih kecil, atau kelompok orang yang berbagi sistem nilai berdasarkan pengalaman hidup dan situasi yang umum. Subbudaya meliputi kebangsaan, agama, kelompok, ras, dan daerah geografis.

- Kelas sosial
Kelas sosial adalah pembagian masyarakat yang relative permanen, dan berjenjang dimana anggotanya berbagi nilai, minat, dan perilaku yang sama.
- b. Faktor Sosial**
Faktor konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial, seperti kelompok kecil, keluarga, serta peran dan status sosial konsumen.
- Kelompok
Perilaku seseorang dipengaruhi oleh kelompok (*group*) kecil. Kelompok yang mempunyai pengaruh langsung dan tempat dimana seseorang menjadi anggotanya disebut kelompok keanggotaan. Sebaliknya, kelompok referensi bertindak sebagai titik perbandingan atau titik referensi langsung (berhadapan) atau tidak langsung dalam membentuk sikap atau perilaku seseorang.
- Keluarga
Anggota keluarga bisa sangat mempengaruhi perilaku pembeli. Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat, dan telah diteliti secara ekstensif.
- Peran dan status sosial konsumen
Hal yang selanjutnya menjadi faktor sosial yang dapat mempengaruhi perilaku pembelian seseorang adalah peran dan status mereka di dalam masyarakat. Semakin tinggi peran seseorang di dalam sebuah organisasi maka akan semakin tinggi pula status mereka dalam organisasi tersebut dan secara langsung dapat berdampak pada perilaku pembeliannya.
- c. Faktor Pribadi**
Keputusan pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti usia dan tahap siklus hidup pembeli, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri.
- Usia dan Tahap Siklus Hidup
Orang mengubah barang dan jasa yang mereka beli sepanjang hidup mereka. Selera makanan, pakaian, perabot, dan rekreasi sering berhubungan dengan usia. Pembelian juga dibentuk oleh tahap siklus hidup keluarga, tahap-tahap yang dilalui keluarga ketika mereka menjadi matang dengan berjalannya waktu. Pemasar sering mendefinisikan pasar sasaran mereka dengan tahap siklus hidup dan mengembangkan produk dan rencana pemasaran yang sesuai untuk setiap tahap itu. Tahap siklus hidup keluarga tradisional meliputi bujangan muda dan pasangan menikah dengan anak-anak.
- Pekerjaan
Pekerjaan seseorang mempengaruhi barang dan jasa yang mereka beli. Pekerja kerah biru cenderung membeli pakaian kerja yang kuat, sementara eksekutif membeli pakaian bisnis. Pemasar berusaha mengidentifikasi pekerjaan yang mempunyai minat di atas rata-rata pada produk dan jasa

mereka. Perusahaan bahkan mengkhususkan diri membuat produk yang diperlukan oleh kelompok pekerjaan tertentu.

- Situasi Ekonomi

Situasi ekonomi seseorang akan mempengaruhi pilihan produk. Pemasar barang-barang yang sensitif terhadap pendapatan mengamati gejala pendapatan pribadi, tabungan, dan suku bunga. Jika indikator ekonomi menunjukkan resesi, pemasar dapat mengambil langkah-langkah untuk merancang ulang, meresposisi dan menetapkan harga kembali untuk produk mereka secara seksama. Beberapa pemasar menargetkan konsumen yang mempunyai banyak uang dan sumber daya, menetapkan harga yang sesuai.

- Gaya Hidup

Orang yang berasal dari subbudaya, kelas sosial, dan pekerjaan yang sama mungkin mempunyai gaya hidup yang cukup berbeda. Gaya hidup (*life style*) adalah pola hidup seseorang yang diekspresikan dalam keadaan psikografisnya. Gaya hidup melibatkan pengukuran dimensi AIO utama pelanggan, *activities/kegiatan* (pekerjaan, hobi, belanja, olahraga, acara sosial), *interest/minat* (makanan, pakaian, keluarga, rekreasi). Dan *opinions/ pendapat* (tentang diri mereka, masalah sosial, bisnis, produk). Gaya hidup menangkap sesuatu yang lebih sekedar kelas sosial atau kepribadian seseorang. Gaya hidup menampilkan profil seluruh pola tindakan dan interaksi seseorang di dunia. Jika digunakan secara cermat, konsep gaya hidup bisa membantu pemasar memahami nilai konsumen yang berubah dan bagaimana gaya hidup mempengaruhi perilaku pembelian.

- Kepribadian dan Konsep Diri

Kepribadian setiap orang yang berbeda-beda mempengaruhi perilaku pembeliannya. Kepribadian (*personality*) mengacu pada karakteristik psikologi unik yang menyebabkan respon yang relative konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan orang itu sendiri. Kepribadian biasanya digambarkan dalam karakteristik perilaku seperti kepercayaan diri, dominasi, kemampuan bersosialisasi, otonomi, cara mempertahankan diri, kemampuan beradaptasi, dan sifat agresif. Kepribadian dapat digunakan untuk menganalisis perilaku konsumen untuk produk atau pilihan merek tertentu.

Konsep diri seseorang (disebut juga citra diri), gagasan konsep diri adalah bahwa kepemilikan seseorang menunjukkan dan mencerminkan identitas mereka; yaitu “kami adalah apa yang kami miliki.” Oleh karena itu untuk memahami perilaku konsumen mula-mula pemasar harus memahami hubungan antara konsep diri konsumen dengan kepemilikan.

d. Faktor Psikologis

Selanjutnya pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologis utama; motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap.

- **Motivasi**
Seseorang memiliki banyak kebutuhan pada waktu-waktu tertentu. Beberapa dari kebutuhan tersebut ada yang muncul dari tekanan biologis seperti lapar, haus, dan rasa ketidaknyamanan. Sedangkan beberapa kebutuhan lainnya dapat bersifat psikogenesis, yaitu kebutuhan yang berasal dari tekanan psikologis.
- **Persepsi**
Persepsi adalah proses bagaimana menyeleksi, mengatur dan menginterpretasikan informasi guna membentuk gambaran yang berarti.
- **Pembelajaran**
Pembelajaran mendorong perubahan dalam perilaku kita yang timbul dari pengalaman. Sebagian besar perilaku manusia dipelajari, meskipun sebagian besar pembelajaran itu tidak disengaja.
- **Keyakinan dan sikap**
Keyakinan merupakan pemikiran deskriptif yang dipertahankan seseorang mengenai sesuatu. Sikap merupakan evaluasi, perasaan dan kecenderungan yang konsisten atas suka atau tidak seseorang terhadap suatu objek atau ide.

Menurut Nugroho J. Setiadi (2013, 10) faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen terdiri dari:

a. Faktor kebudayaan

- *Kebudayaan.* Kebudayaan merupakan faktor penentu yang paling dasar dari keinginan dan perilaku seseorang. Bila makhluk-makhluk lainnya bertindak berdasarkan naluri, maka perilaku manusia umumnya dipelajari. Seorang anak yang sedang tumbuh mendapatkan seperangkat nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku melalui suatu proses sosialisasi yang melibatkan keluarga dan lembaga-lembaga sosial penting lainnya.
- *Subbudaya.* Setiap kebudayaan terdiri dari subbudaya-subbudaya yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik untuk para anggotanya. Subbudaya dapat dibedakan menjadi empat jenis: kelompok nasionalisme, kelompok keagamaan, kelompok ras, dan area geografis.
- *Kelas sosial.* Kelas-kelas sosial adalah kelompok yang relatif homogen dan bertahan lama dalam suatu masyarakat, yang tersusun secara hierarki dan keanggotaannya mempunyai nilai, minat, dan perilaku yang serupa.

b. Faktor Sosial

- *Kelompok referensi.* Kelompok referensi seseorang terdiri dari seluruh kelompok yang mempunyai pengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang.
- *Keluarga.* Kita dapat membedakan dua keluarga dalam kehidupan pembeli, yang pertama ialah: keluarga orientasi, yang merupakan orang tua seseorang. Dari orang tua seseorang mendapatkan pandangan tentang agama, politik,

ekonomi, dan merasakan ambisi pribadi nilai atau harga diri dan cinta. Kedua, keluarga prokreasi, yaitu pasangan hidup anak-anak seseorang keluarga merupakan organisasi pembeli yang konsumen yang paling penting dalam suatu masyarakat dan telah diteliti.

- *Peran dan status.* Seseorang umumnya berpartisipasi dalam kelompok selama hidupnya keluarga, klub, organisasi. Posisi seseorang dalam setiap kelompok dapat diidentifikasi dalam peran dan status.

c. Faktor Pribadi

- *Umur dan tahapan dalam siklus hidup.* Konsumsi seseorang juga dibentuk oleh tahapan siklus hidup keluarga. Beberapa penelitian terakhir telah mengidentifikasi tahapan-tahapan dalam siklus hidup psikologis. Orang-orang dewasa biasanya mengalami perubahan atau transformasi tertentu pada saat mereka menjalani hidupnya.
- *Pekerjaan.* Para pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok-kelompok pekerja yang memiliki minat di atas rata-rata terhadap produk dan jasa tertentu.
- *Keadaan ekonomi.* Yang dimaksud dengan keadaan ekonomi seseorang adalah terdiri dari pendapatan yang dapat dibelanjakan (tingkatnya, stabilitasnya, dan polanya), tabungan dan hartanya (termasuk persentase yang mudah dijadikan uang), kemampuan untuk meminjam dan sikap terhadap mengeluarkan lawan menabung.
- *Gaya hidup.* Gaya hidup seseorang adalah pola hidup di dunia yang diekspresikan oleh kegiatan, minat, dan pendapat seseorang. Gaya hidup menggambarkan “seseorang secara keseluruhan” yang berinteraksi dengan lingkungan. Gaya hidup juga mencerminkan sesuatu di balik kelas sosial seseorang.
- *Kepribadian dan konsep diri.* Yang dimaksud kepribadian adalah karakteristik psikologis yang berbeda dan setiap orang yang memandang responnya terhadap lingkungan yang relatif konsisten.

d. Faktor Psikologis

- *Motivasi.* Beberapa keluhan bersifat biogenik, kebutuhan ini timbul dari suatu keadaan fisiologis tertentu, seperti rasa lapar, haus, resah tidak nyaman. Adapun keluhan lain bersifat psikogenesis yaitu kebutuhan yang timbul dari keadaan fisiologis tertentu, seperti kebutuhan untuk diakui, kebutuhan harga diri atau kebutuhan diterima.
- *Persepsi.* Persepsi didefinisikan sebagai proses di mana seseorang memilih, mengorganisasikan, mengartikan, masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti dari dunia ini.
- *Proses belajar.* Proses belajar menjelaskan perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman.
- *Kepercayaan dan sikap.* Kepercayaan adalah suatu gagasan deskriptif yang dimiliki seseorang terhadap sesuatu.

Menurut Halman Malau (2017, 225) pembelian konsumen dipengaruhi dengan kuat oleh budaya, sosial, kepribadian, dan karakteristik psikologi.

a. Faktor Budaya

- *Budaya*, adalah penyebab yang paling besar dari keinginan dan perilaku seseorang. Perilaku manusia sebagian besar dipelajari. Dibesarkan di masyarakat, anak belajar nilai-nilai dasar, persepsi, keinginan, dan perilaku dari keluarganya dan lembaga penting lainnya.
- *Sub-budaya*, setiap kebudayaan mengandung sub-budaya yang lebih kecil, atau kelompok orang dengan sistem nilai bersama berdasarkan pengalaman hidup umum dan situasi.

b. Faktor Sosial

Hampir setiap masyarakat memiliki beberapa bentuk struktur kelas sosial. Kelas sosial merupakan perpecahan nilai yang relative permanen dan memerintahkan masyarakat yang anggotanya berbagi nilai yang sama, kepentingan, dan perilaku.

- *Referensi kelompok sosial*. Banyak kelompok kecil yang mempengaruhi perilaku seseorang. Kelompok yang memiliki pengaruh langsung dan di mana seseorang berasal disebut kelompok keanggotaan. Sebaliknya, kelompok referensi menjadi poin langsung (muka dengan muka) atau tidak langsung dari perbandingan atau referensi dalam membentuk sikap atau perilaku seseorang.
- *Keluarga*. Anggota keluarga dapat sangat mempengaruhi perilaku pembeli. Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat, dan telah diteliti secara ekstensif. Pemasar tertarik pada peran dan pengaruh suami, istri, dan anak-anak. Pada pembelian produk dan jasa yang berbeda.
- *Peran dan status*. Seseorang berada dalam banyak kelompok keluarga, klub, organisasi, komunitas online. Posisi orang tersebut di masing-masing kelompok dapat didefinisikan dari segi peran dan status. Peran terdiri dari kegiatan yang orang diharapkan untuk melakukan sesuai dengan orang-orang di sekitar mereka. Setiap peran membawa status yang mencerminkan penghargaan umum yang diberikan kepadanya oleh masyarakat.

c. Faktor Personal

- *Usia dan tahap siklus hidup*. Orang mengubah barang dan jasa yang mereka beli selama masa hidup mereka. Selera dalam makanan, pakaian, perabotan dan rekreasi seringkali terkait usia. Pembelian juga dibentuk oleh tahap siklus kehidupan keluarga-tahap melalui mana yang mungkin dilewati keluarga seiring bertumbuhnya mereka dari waktu ke waktu.
- *Pekerjaan*. Pekerjaan seseorang mempengaruhi barang dan jasa yang dibeli. Pekerja kerah biru cenderung membeli lebih banyak pakaian kerja kasar, sedangkan eksekutif lebih banyak membeli setelan jas. Pemasar

mencoba untuk mengidentifikasi kelompok pekerjaan yang memiliki minat di atas rata-rata dalam product dan layanan mereka.

- *Situasi ekonomi.* Situasi ekonomi seseorang akan mempengaruhi toko dan produk pilihannya. Pemasar mengamati tren pendapatan pribadi, tabungan dan tingkat suku bunga. Setelah resesi terakhir, sebagian perusahaan telah mengambil langkah-langkah untuk merancang ulang, mengubah posisi, dan mengubah harga produk mereka.
- *Gaya hidup.* Orang yang datang dari subkultur yang sama, kelas sosial, dan pekerjaan mungkin memiliki gaya hidup yang sangat berbeda. Gaya hidup adalah pola seseorang hidup seperti yang diungkapkan dalam psikografisnya. Ini melibatkan pengukuran dimensi utama konsumen seperti kegiatan (karya, hobi, belanja, olahraga, kegiatan sosial), minat (makanan, fashion, keluarga, rekreasi), dan opini (tentang diri mereka sendiri, isu-isu sosial, bisnis, product). Gaya hidup menangkap sesuatu yang lebih dari sekedar kelas sosial seseorang dalam bertindak dan berinteraksi di dunia.
- *Kepribadian dan konsep diri.* Kepribadian yang berbeda dari setiap orang mempengaruhi perilaku pembeliannya. Kepribadian mengacu pada karakteristik psikologis yang unik yang membedakan seseorang atau kelompok. Kepribadian biasanya dijelaskan dalam hal sifat-sifat seperti kepercayaan diri, dominasi, sosialisasi, otonomi, defensif, adaptasi, dan agresivitas. Kepribadian dapat berguna dalam menganalisis perilaku konsumen untuk produk atau merek pilihan tertentu.

d. Faktor Psikologis

- *Motivasi.* Seseorang memiliki banyak kebutuhan pada waktu tertentu. Ada yang biologis, yang timbul dari keadaan tegang seperti lapar, haus, atau ketidaknyamanan. Lainnya adalah psikologis, yang timbul untuk pengakuan, penghargaan, atau kepemilikan.
- *Persepsi.* Seseorang yang memiliki motivasi siap untuk bertindak. Bagaimana orang bertindak dipengaruhi oleh persepsi sendiri dari situasi. Masing-masing kita menerima, mengatur, dan menafsirkan informasi sensorik dengan cara individu. Persepsi adalah proses dimana masyarakat memilih, mengatur, dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk gambaran yang bermakna dari dunia.
- *Pembelajaran.* Ketika orang melakukan sesuatu, mereka belajar. Belajar menggambarkan perubahan perilaku individu yang timbul dari pengalaman. Teori belajar mengatakan bahwa sebagian besar perilaku manusia dipelajari. Belajar terjadi melalui saling mempengaruhi antara pendorong, rangsangan, isyarat, tanggapan, dan penguatan.
- *Keyakinan dan sikap.* Melalui melakukan dan belajar, orang memperoleh keyakinan dan sikap. Ini, pada gilirannya, mempengaruhi perilaku pembelian mereka. Keyakinan adalah suatu pemikiran deskriptif yang

dimiliki seseorang tentang sesuatu. Sikap menjelaskan evaluasi seseorang yang relatif konsisten, perasaan dan kecenderungan ke arah suatu objek atau ide.

Berdasarkan penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen terdiri dari: (1) faktor budaya, yaitu meliputi budaya, subbudaya, dan kelas sosial, (2) faktor sosial, yaitu meliputi kelompok referensi, keluarga, serta peran dan status, (3) faktor pribadi, yaitu meliputi usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri, (4) faktor psikologis, yaitu meliputi motivasi, persepsi, proses belajar atau pembelajaran, serta keyakinan dan sikap.

2.4 Keputusan Pembelian

Para pemasar harus mendalami berbagai pengaruh terhadap para pembeli, dan mengembangkan suatu pemahaman mengenai bagaimana sebenarnya para konsumen membuat keputusan pembelian mereka.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012, 128) menyatakan bahwa: "*Consumer buyer behavior refers to the buying behavior of final consumers-individuals and households who buy goods and services for personal consumption*".

Menurut Ujang Sumarwan (2016, 377) pembelian meliputi keputusan konsumen mengenai apa yang dibeli, apakah membeli atau tidak, kapan membeli, dimana membeli, dan bagaimana cara membayarnya.

Proses inti dalam pengambilan keputusan konsumen (*consumer decision making*) adalah proses integrasi yang digunakan untuk menggabungkan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih satu diantaranya. (Paul Peter & Jerry Olson, 2013:163).

Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah keputusan konsumen terhadap dua pilihan alternatif untuk membeli atau tidak pada suatu produk atau jasa.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2008, 488) terdapat empat model konsumen yang mempunyai cara pandang yang berbeda dalam mengambil keputusan, antara lain:

1. Pandangan Ekonomi

Dalam bidang ekonomi teoritis, yang menggambarkan dunia persaingan sempurna. Konsumen sering diberi ciri sebagai pengambil keputusan yang rasional. Model ini, yang disebut teori manusia ekonomi, telah dikritik oleh para peneliti konsumen, seseorang konsumen harus: (1) mengetahui semua alternatif produk yang tersedia, (2) mampu memeringkat setiap alternatif secara tepat dari sudut keuntungan dan kerugiannya, dan (3) mampu mengenali satu alternatif yang terbaik. Tetapi, kenyatannya para

konsumen jarang mempunyai semua informasi atau informasi yang cukup akurat ataupun tingkat keterlibatan atau motivasi yang memadai untuk membuat apa yang dinamakan keputusan yang “sempurna”.

2. Pandangan Pasif

Sangat berlawanan dengan pandangan ekonomi yang rasional mengenai konsumen adalah pandangan pasif yang menggambarkan konsumen sebagai orang yang pada dasarnya tunduk pada kepentingan melayani diri dan usaha promosi para pemasar. Dalam pandangan pasif, para konsumen dianggap sebagai pembeli yang menurutkan kata hati dan irasional, siap menyerah kepada tujuan dan kekuasaan pemasar. Setidak-tidaknya sampai tingkat tertentu, model pasif konsumen didukung oleh tenaga penjual kawakan yang unggul dan suka bekerja keras, yang terlatih memandang konsumen sebagai obyek yang akan dimanipulasi.

3. Pandangan Kognitif

Model ketiga menggambarkan konsumen sebagai pemecah masalah dengan cara berfikir. Dalam kerangka ini, konsumen sering digambarkan sebagai mau menerima maupun dengan aktif mencari produk dan jasa yang memenuhi kebutuhan mereka dan memperkaya kehidupan mereka. Model kognitif memfokuskan kepada proses konsumen mencari dan menilai informasi mengenai merek dan saluran ritel yang dipilih.

4. Pandangan Emosional

Walaupun sudah lama menyadari adanya model pengambilan keputusan yang *emosional* atau *impulsif* (menurutkan desakan hati), para pemasar sering lebih suka memikirkan konsumen model ekonomi maupun model pasif. Tetapi, kenyataannya setiap kita mungkin menghubungkan perasaan yang mendalam atau emosi, seperti kegembiraan, kekhawatiran, rasa sayang, harapan, fantasi, dan bahkan sedikit “keajaiban” dengan berbagai pembelian atau kepemilikan tertentu. Semua perasaan atau emosi ini mungkin sangat mendalam.

2.4.1 Peran Pembelian

Dalam suatu proses terjadinya pembelian terdapat banyak orang yang akan terlibat dalam pengambilan keputusan untuk membeli. Masing-masing orang yang terlibat akan mempunyai peranan sendiri-sendiri dalam pembelian tersebut, Menurut Kotler dan Keller (2009, 206) terdapat tujuh peran dalam keputusan membeli yaitu:

- a. Pencetus (*Initiator*): pengguna atau orang lain dalam organisasi yang meminta pembelian sesuatu.

- b. Pengguna (*User*): mereka yang akan menggunakan produk atau jasa. Dalam banyak kasus, pengguna mencetuskan proposal pembelian dan membantu mendefinisikan persyaratan produk.
- c. Pihak yang mempengaruhi (*Influencer*): orang yang mempengaruhi keputusan pembelian, seiring dengan membantu mendefinisikan spesifikasi dan menyediakan informasi untuk mengevaluasi alternatif-alternatif. Personil teknis adalah *influencer* yang sangat penting.
- d. Pengambil keputusan (*Decider*): orang yang memutuskan persyaratan produk atau pemasok.
- e. Pemberi persetujuan (*Approver*): orang yang mengotorisasikan tindakan yang direncanakan oleh pengambil keputusan atau pembeli.
- f. Pembeli (*Buyer*): orang yang mempunyai otoritas resmi untuk memilih pemasok dan mengatur syarat pembelian. Pembeli dapat membantu menyusun spesifikasi product, tetapi mereka memainkan peran utama dalam memilih vendor dan bernegosiasi. Dalam pembelian yang rumit, pembeli bisa melibatkan manajer tingkat tinggi.
- g. Penjaga gerbang (*Gatekeeper*): orang yang mempunyai kekuatan untuk mencegah penjual atau informasi agar tidak menjangkau anggota pusat pembelian.

Menurut Thamrin Abdullah dan Francis Tantri (2012, 124) terdapat lima peran yang dimainkan orang dalam keputusan pembelian:

- a. Pencetus (*initiator*): orang yang pertama kali mengusulkan untuk membeli produk atau jasa tertentu.
- b. Pemberi pengaruh (*influencer*): orang yang pandangan atau pendapatnya memengaruhi keputusan pembelian.
- c. Pengambil keputusan (*decider*): orang yang memutuskan setiap komponen dalam keputusan pembelian; apakah membeli, apa yang dibeli, bagaimana membeli, atau di mana membeli.
- d. Pembeli (*buyer*): orang yang melakukan pembelian aktual.
- e. Pemakai: orang yang mengonsumsi atau menggunakan produk atau jasa yang dibeli

Menurut Ali Hasan (2013, 180) peran seseorang (bukan pembeli utama) dalam pembelian terkadang menjadi faktor pendorong yang sangat kuat bagi pengambil keputusan pembelian. Sejumlah orang yang mungkin terlibat dalam keputusan pembelian, adalah sebagai berikut:

- a. *Initiator* adalah orang yang pertama kali menyadari adanya kebutuhan yang belum terpenuhi dan berinisiatif mengusulkan untuk membeli produk tertentu.

- b. *Influencer* adalah orang yang sering berperan sebagai pemberi pengaruh yang karena pandangan, nasihat atau pendapatnya memengaruhi keputusan pembelian.
- c. *Decider* adalah orang berperan sebagai pengambil keputusan dalam menentukan apakah produk jadi dibeli, produk apa yang akan dibeli, bagaimana cara membeli dan di mana produk itu dibeli.
- d. *Buyer* adalah orang yang melakukan pembelian aktual.
- e. *User* adalah orang yang mengonsumsi atau menggunakan produk yang dibeli.

Berdasarkan penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa terdapat tujuh peran pembelian yaitu terdiri dari: pencetus (*initiator*), pengguna (*user*), pihak yang mempengaruhi (*influencer*), pengambil keputusan (*decider*), pemberi persetujuan (*approver*), pembeli (*buyer*), dan penjaga gerbang (*gatekeeper*).

2.4.2 Perilaku pembelian

Perilaku keputusan pembelian sangat berbeda untuk masing-masing produk. Keputusan yang lebih kompleks biasanya melibatkan peserta pembelian dan pertimbangan pembeli yang lebih banyak. Gambar 2, memperlihatkan tipe perilaku pembelian konsumen berdasarkan tingkat keterlibatan pembeli dan tingkat perbedaan antarmerek.

	Keterlibatan tinggi	Keterlibatan rendah
Banyak perbedaan antarmerek	Perilaku pembelian kompleks	Perilaku pembelian yang mencari keragaman
Sedikit perbedaan antarmerek	Perilaku pembelian pengurangan disonansi	Perilaku pembelian kebiasaan

Gambar 2.

Tipe Perilaku Pembelian

Sumber: Kotler dan Armstrong (2008, 177)

Menurut Kotler dan Armstrong (2008, 177), perilaku pengambilan keputusan pembelian terbagi menjadi empat jenis, yaitu:

1. Perilaku pembelian kompleks

Konsumen melakukan perilaku pembelian kompleks ketika mereka sangat terlibat dalam pembelian dan merasa ada perbedaan yang signifikan antarmerek. Konsumen mungkin sangat terlibat ketika produk itu mahal, beresiko, jarang dibeli, dan sangat memperlihatkan ekspresi diri. Umumnya konsumen harus mempelajari banyak hal tentang kategori produk. Pada tahap ini, pembeli akan melewati proses pembelajaran, mula-mula mengembangkan keyakinan tentang produk, lalu sikap, dan kemudian membuat pilihan pembelian yang dipikirkan dengan baik. Pemasar produk yang memerlukan keterlibatan tinggi harus memahami pengumpulan informasi dan perilaku evaluasi yang dilakukan konsumen dengan keterlibatan tinggi. Para pemasar

perlu membantu konsumen untuk mempelajari atribut produk dan kepentingan relatif atribut tersebut. Konsumen harus membedakan fitur mereknya, mungkin dengan menggambarkan kelebihan merek lewat media cetak dengan teks yang panjang. Konsumen harus memotivasi wiraniaga toko dan orang yang memberi penjelasan kepada pembeli untuk mempengaruhi pilihan merek akhir.

2. Perilaku pembelian pengurangan disonansi (ketidaknyamanan)

Perilaku pembelian pengurangan disonansi terjadi ketika konsumen sangat terlibat dalam pembelian yang mahal, jarang dilakukan, atau beresiko, tetapi hanya melihat sedikit perbedaan antar merek. Setelah pembelian, konsumen mungkin mengalami ketidaknyamanan pascapembelian ketika mereka mengetahui kerugian tertentu dari merek yang dibeli atau mendengar hal-hal menyenangkan tentang merek yang tidak dibeli. Untuk menghadapi disonansi semacam itu, komunikasi pascapenjualan yang dilakukan pemasar harus memberikan bukti dan dukungan untuk membantu konsumen merasa nyaman dengan pilihan merek mereka.

3. Perilaku pembelian kebiasaan

Perilaku pembelian kebiasaan terjadi ketika dalam keadaan keterlibatan konsumen yang rendah dan sedikit perbedaan merek. Konsumen hanya mempunyai sedikit keterlibatan dalam kategori produk ini, mereka hanya pergi ke toko dan mengambil satu merek. Jika mereka terus mengambil merek yang sama, hal ini lebih merupakan kebiasaan daripada loyalitas yang kuat terhadap sebuah merek. Konsumen seperti ini memiliki keterlibatan rendah dengan sebagian besar produk murah yang sering dibeli. Konsumen tidak secara ekstensif mencari informasi tentang merek, mengevaluasi karakteristik merek, dan mempertimbangkan keputusan tentang merek yang akan dibeli. Sebagai gantinya, konsumen menerima informasi secara pasif ketika merek menonton televisi atau membaca majalah. Pengulangan iklan menciptakan kebiasaan akan suatu merek dan bukan keyakinan merek. Konsumen tidak membentuk sikap yang kuat terhadap sebuah merek, mereka memilih merek karena terbiasa dengan merek tersebut, konsumen mungkin tidak mengevaluasi pilihan bahkan setelah melakukan pembelian. Oleh karena itu, proses pembelian melibatkan keyakinan merek yang dibentuk oleh pembelajaran pasif, diikuti oleh perilaku pembelian, yang mungkin diikuti oleh evaluasi atau mungkin tidak.

4. Perilaku pembelian mencari keragaman

Perilaku pembelian mencari keragaman dalam situasi yang mempunyai karakter keterlibatan konsumen rendah, tetapi anggapan perbedaan merek yang signifikan. Dalam kasus ini, konsumen sering melakukan banyak pertukaran merek. Pemimpin pasar akan mencoba mendorong perilaku pembeli kebiasaan dengan mendominasi ruang rak, membuat rak tetap penuh, dan menjalankan iklan untuk mengingatkan konsumen sesering mungkin.

Perusahaan penantang akan mendorong pencarian keragaman dengan menawarkan harga yang lebih murah, kesepakatan kupon khusus, sampel gratis, dan iklan yang menampilkan alasan untuk mencoba sesuatu yang baru.

Menurut Halman Malau (2016, 233) perilaku pembeli bersifat kompleks, mengurangi ketidakcocokan, kebiasaan, dan variasi.

1. Perilaku pembelian kompleks
Konsumen melakukan perilaku pembelian kompleks ketika mereka sangat terlibat dalam pembelian dan merasa ada perbedaan yang signifikan antarmerek. Konsumen mungkin sangat terlibat ketika produk itu mahal, berisiko, jarang dibeli, dan sangat ekspresif. Biasanya konsumen telah banyak belajar tentang kategori produk tersebut.
2. Perilaku pembelian karena ketidakcocokan
Perilaku pembelian mengurangi ketidakcocokan terjadi ketika konsumen memiliki keterlibatan dengan pembelian yang mahal, jarang, atau berisiko tetapi melihat sedikit perbedaan antara merek. Setelah melakukan pembelian, konsumen mungkin mengalami ketidakcocokan pasca pembelian (ketidnyamanan setelah penjualan) ketika mereka melihat kelemahan tertentu dari mereka yang dibeli atau mendengar hal-hal baik tentang merek yang tidak dibeli.
3. Perilaku pembelian karena kebiasaan
Perilaku pembelian karena kebiasaan terjadi di bawah kondisi keterlibatan rendah konsumen dan sedikit perbedaan merek yang signifikan.
4. Perilaku pembelian mencari variasi
Konsumen melakukan perilaku pembelian mencari variasi dalam situasi yang ditandai oleh keterlibatan konsumen rendah tetapi perbedaan merek yang dirasakan signifikan. Dalam kasus tersebut, konsumen sering melakukan banyak peralihan merek. Beralih merek terjadi untuk kepentingan keragaman bukan karena ketidakpuasan.

Menurut Thamrin Abdullah dan Francis Tantri (2012, 125) terdapat empat jenis perilaku pembelian konsumen berdasarkan tingkat keterlibatan pembeli dan tingkat perbedaan antara berbagai merek.

1. Perilaku pembelian kompleks
Konsumen mempunyai perilaku pembelian kompleks jika mereka sangat terlibat dalam suatu pembelian dan menyadari adanya perbedaan signifikan antara berbagai merek. Konsumen sangat terlibat bila suatu produk mahal, jarang dibeli, berisiko, dan mempunyai ekspresi pribadi yang tinggi.
2. Perilaku pembelian mengurangi ketidaksesuaian (disonansi)
Kadang-kadang konsumen sangat terlibat dalam suatu pembelian, tetapi tidak melihat banyak perbedaan dalam merek. Keterlibatan yang tinggi ini sekali lagi berdasarkan kenyataan bahwa pembelian tersebut bersifat mahal, jarang

dilakukan, dan berisiko.

3. Perilaku pembelian menurut kebiasaan

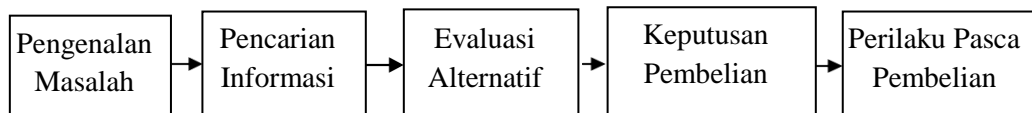
Banyak produk yang dibeli dengan keterlibatan konsumen yang rendah dan tidak ada perbedaan merek yang signifikan. Para pemasar produk yang bereketerlibatan rendah dengan sedikit perbedaan merek akan lebih efektif bila menggunakan harga dan promosi penjualan untuk mendorong percobaan produk (*product trial*), karena pembeli tidak terlalu terikat dengan satu merek.

4. Perilaku pembelian mencari variasi

Beberapa situasi pembelian ditandai dengan keterlibatan konsumen yang rendah, tetapi perbedaan mereknya signifikan. Dalam hal ini konsumen kerap kali melakukan peralihan merek (*brand switching*). Peralihan merek terjadi karena alasan untuk variasi dan bukan ketidakpuasan.

2.4.3 Tahapan Proses Keputusan Pembelian

Dalam melakukan pembelian dari sebelum membeli sampai setelah melakukan pembelian, proses pembelian konsumen melewati tahap-tahap membeli. Menurut Kotler & Keller (2009, 184) ada lima tahap yang dilalui konsumen dalam proses pembelian, yaitu pengenalan masalah, pencarian masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian, berikut penjelasannya:



Gambar 3.
Tahap-tahap Proses Keputusan Pembelian
Sumber: Kotler & Keller (2009, 184)

Pada gambar di atas, menunjukkan bahwa para konsumen harus melalui seluruh lima urutan tahap ketika akan membeli produk, namun tidak selalu seperti itu. Para konsumen pun dapat melewati atau membalik beberapa tahap. Menurut Kotler dan Keller (2009, 185) ada model lima tahap yang menampung dalam seluruh cakupan pertimbangan yang muncul ketika konsumen menghadapi pembelian dengan keterlibatan yang tinggi. Model lima tahap itu adalah antara lain sebagai berikut:

1. Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal. Pemasar harus mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen, lalu mereka dapat

mengembangkan strategi pemasaran yang memicu minat konsumen.

2. Pencarian informasi

Kita dapat membedakan antara 2 tingkat keterlibatan dengan pencarian. Keadaan pencarian yang lebih rendah disebut *perhatian tajam*. Pada tingkat ini seseorang hanya menjadi lebih reseptif terhadap informasi tentang sebuah produk. Pada tingkat berikutnya, seseorang dapat memasuki *pencarian informasi aktif*, mencari bahan bacaan, menelpon teman, melakukan kegiatan *online*, dan mengunjungi toko untuk mempelajari produk tersebut. Sumber informasi dibagi menjadi empat kelompok :

- a) Pribadi: keluarga, teman, tetangga
- b) Komersial: iklan, situs web, wiraniaga, penyalur, kemasan, tampilan
- c) Publik: media massa, organisasi pemeringkat konsumen
- d) Eksperimental: penanganan, pemeriksaan, dan penggunaan produk

Jumlah dan pengaruh relatif dari sumber-sumber ini bervariasi dengan kategori produk dan karakteristik pembeli. Setiap sumber informasi melaksanakan fungsi yang berbeda dalam mempengaruhi keputusan pembelian.

3. Evaluasi Alternatif

Tidak ada proses tunggal yang digunakan oleh semua konsumen, atau oleh seorang konsumen dalam semua situasi pembelian. Ada beberapa proses, dan sebagian besar model terbaru melihat konsumen membentuk sebagian besar penilaian secara sadar dan rasional. Beberapa konsep dasar yang akan membantu kita memahami proses evaluasi: Pertama, konsumen berusaha memuaskan sebuah kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen melihat masing-masing produk sebagai sekelompok atribut dengan berbagai kemampuan untuk menghantarkan manfaat yang diperlukan untuk memuaskan kebutuhan.

4. Keputusan Pembelian

Dalam tahap evaluasi, para konsumen membentuk preferensi antar merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk maksud untuk membeli merek yang paling disukai. Dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen dapat membentuk lima subkeputusan: merek, penyalur, kuantitas, waktu, dan metode pembayaran. Jika konsumen membentuk evaluasi merek, dua faktor umum dapat mengintervensi antara maksud pembelian dan keputusan pembelian. Yang pertama adalah sikap orang lain. Batas dimana sikap seseorang mengurangi preferensi kita untuk sebuah alternatif tergantung pada dua hal : (1) intensitas sikap negatif orang lain terhadap alternative yang kita sukai dan (2) motivasi kita untuk memenuhi kehendak orang lain. Semakin intens sikap negatif orang lain dan semakin dekat hubungan orang tersebut dengan kita, semakin besar

kemungkinan kita menyesuaikan niat pembeli kita. Faktor kedua adalah faktor situasional yang tidak diantisipasi yang mungkin muncul untuk mengubah niat pembelian.

5. Perilaku pasca pembelian

Setelah melakukan pembelian, konsumen akan mengalami suatu tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Menurut Kotler & Keller (2009, 190), terdapat tiga langkah yang menyangkut perilaku pasca pembelian yaitu:

1. Kepuasan pasca pembelian (*post purchase satisfaction*)

Kepuasan merupakan fungsi kedekatan antara harapan dan kinerja anggapan produk. Semakin besar kesenjangan antara harapan dan kinerja, semakin besar ketidakpuasan yang terjadi.

2. Tindakan pasca pembelian (*post purchase action*)

Jika konsumen puas, ia mungkin ingin membeli produk itu kembali. Pelanggan yang puas juga cenderung mengatakan hal-hal baik tentang merek kepada orang lain. Di pihak lain, konsumen yang kecewa mungkin mengabaikan atau mengembalikan produk. Mereka mungkin mencari informasi yang memastikan nilai produk yang tinggi.

3. Penggunaan dan penyingkiran pasca pembelian (*post purchase use and disposal*)

Pemasar juga harus mengamati bagaimana pembeli menggunakan dan menyingkirkan produk. Pendorong kunci frekuensi penjualan adalah tingkat konsumsi produk, semakin cepat pembeli mengkonsumsi sebuah produk, semakin cepat mereka kembali ke pasar untuk membelinya lagi.

Dari pembahasan di atas, dapat dipaparkan bahwa konsumen yang akan melakukan pembelian suatu produk atau jasa, akan berusaha mencari informasi sebanyak mungkin sebelum melakukan keputusan pembelian. Konsumen tersebut biasanya melewati tahapan pengambilan keputusan sebelum melakukan proses pembelian.

Menurut Thamrin Abdullah dan Francis Tantri (2012, 129) menyatakan bahwa proses pembelian konsumen terdiri dari lima tahap yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku purnabeli.

1. Pengenalan kebutuhan

Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari adanya masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan adanya perbedaan antara keadaan aktual dengan keadaan yang diinginkannya. Kebutuhan ini dapat dipicu oleh stimuli internal maupun eksternal.

2. Pencarian informasi

Seorang konsumen yang tergerak oleh stimuli akan berusaha untuk mencari lebih banyak informasi. Kita dapat membedakan dua tingkatan. Keadaan informasi yang lebih ringan disebut perhatian yang memuncak (*heightened*

attention).

3. Evaluasi alternatif

Bagaimana konsumen memproses informasi mengenai merek yang bersaing dan membuat pertimbangan akhir mengenai nilainya? Ternyata bahwa tidak ada proses evaluasi tunggal dan sederhana yang digunakan oleh semua konsumen atau bahkan oleh seorang konsumen dalam semua situasi pembelian. Terdapat beberapa proses evaluasi keputusan. Sebagian besar model terbaru dari proses evaluasi konsumen berorientasi secara kognitif, yaitu mereka menganggap bahwa konsumen sebagian besar melakukan penilaian produk secara sadar dan rasional.

4. Keputusan pembelian

Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi di antara merek-merek dalam kelompok pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk minat pembelian untuk membeli merek yang paling disukai.

5. Perilaku setelah pembelian

Setelah membeli produk, konsumen akan merasakan tingkat kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Konsumen juga akan melakukan tindakan purnabeli dan menggunakan produk tersebut; pemasar harus benar-benar memerhatikan kedua aspek ini. Tugas pemasar tidak berakhir saat product dibeli, tetapi terus berlanjut sampai periode purnabeli.

Menurut Ali Hasan (2013, 181) proses keputusan pembelian terdiri dari:

1. Pengenalan masalah

Masalah merupakan hasil dari adanya perbedaan antara keadaan yang diinginkan konsumen dan keadaan yang sebenarnya dihadapi, dan konsumen termotivasi untuk mengatasi perbedaan tersebut dan karena itu mereka memulai proses pembelian.

2. Mencari informasi

Setelah konsumen mengakui bahwa mereka merasakan adanya masalah, mereka mencari informasi tentang produk dan layanan yang dapat memecahkan masalah itu. Konsumen melakukan pencarian informasi ini baik secara internal (memori) dan pencarian eksternal, melalui: sumber pribadi, publik dan tau pengalaman pribadi.

3. Evaluasi alternatif

Pada tahap ini konsumen membandingkan merek dan produk yang dipertimbangkan mereka. Bagaimana *marketer* meningkatkan kemungkinan bahwa tawaran merek bagian dari yang dipertimbangkan konsumen? konsumen mengevaluasi manfaat fungsional dan psikologis dari tawaran itu. *Marketer* perlu memahami manfaat apa yang dicari oleh konsumen, karena manfaat merupakan atribut yang paling penting dalam hal membuat keputusan.

4. Keputusan pembelian

Setelah alternatif dievaluasi, konsumen siap untuk membuat keputusan

pembelian. Kadang-kadang niat beli tidak mengakibatkan pembelian aktual. *Marketer* harus memfasilitasi konsumen untuk bertindak pada niat pembelian mereka. Ketentuan persyaratan kredit atau pembayaran dapat mendorong pembelian, atau promosi penjualan seperti kesempatan untuk menerima premi atau memasukkan kelemahan pesaing dapat menjadi dorongan untuk membeli sekarang. Proses internal psikologis yang relevan dengan keputusan pembelian ini adalah integrasi.

5. Evaluasi purnabeli

Setelah konsumen membeli dan menggunakan produk, mereka akan mengevaluasi keputusan pembelian mereka. Mereka membandingkan kinerja produk dengan harapan mereka. Jika produk yang dibeli memenuhi apa yang ia harapkan, konsumen akan bereaksi positif, sebaliknya akan bereaksi negatif pada pemasok. Proses internal psikologis yang relevan dengan evaluasi pasca pembelian adalah belajar (perilaku dan kognitif).

Berdasarkan penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa tahapan dalam proses keputusan pembelian terdiri dari: (1) pengenalan masalah, (2) pencarian informasi, (3) evaluasi alternatif, (4) keputusan pembelian, (5) perilaku pasca pembelian.

2.4.4 Indikator Keputusan Pembelian

Keputusan konsumen untuk membeli atau tidak membeli suatu produk atau jasa merupakan saat yang penting bagi kebanyakan para pemasar, oleh karena itu perlu diketahui apa saja yang menjadi indikator seseorang melakukan keputusan pembelian. Menurut Schiffman & Kanuk (2008, 506) ada tiga indikator keputusan pembelian, yaitu:

1. Pembelian Percobaan (*Trial Purchase*), ketika konsumen membeli suatu produk atau merek untuk pertama kalinya dengan jumlah yang lebih sedikit dari biasanya, pembelian ini akan dianggap suatu percobaan. Jadi percobaan merupakan tahap perilaku pembelian yang bersifat penjajakan dimana konsumen berusaha menilai suatu produk melalui pemakaian langsung.
2. Pembelian Ulangan (*Repeat Order*), tidak seperti pembelian percobaan dimana konsumen menggunakan produk dalam jumlah kecil dan tanpa komitmen apapun, pembelian ulangan biasanya menandakan bahwa produk memenuhi persetujuan konsumen dan bahwa konsumen bersedia memakainya lagi dan dalam jumlah yang lebih besar.
3. Pembelian Komitmen Jangka-Panjang (*Long-term Purchase*), konsumen biasanya bergerak langsung dari penilaian terhadap komitmen jangka panjang melalui pembelian tanpa kesempatan untuk percobaan yang sesungguhnya.

Selain ketiga indikator di atas, Danang Sunyoto (2014, 283) memaparkan indikator keputusan pembelian sebagai berikut:

1. Jenis produk. Konsumen dapat mengambil keputusan untuk mengambil

keputusan untuk membeli sebuah produk.

2. Bentuk produk, keputusan ini menyangkut ukuran, mutu, corak, dan sebagainya.
3. Merek, konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri.
4. Penjual, konsumen harus mengambil keputusan dimana produk tersebut akan dibeli.
5. Jumlah produk, konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat.
6. Waktu pembelian, konsumen dapat mengambil keputusan tentang kapan ia harus melakukan pembelian.
7. Cara pembayaran, konsumen harus mengambil keputusan tentang metode atau cara pembayaran produk yang akan dibeli. Keputusan tersebut akan mempengaruhi keputusan tentang penjual dan jumlah pembeliannya.

Selain itu, ada pula indikator keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller dalam Katrin, Setyorini, dan Masharyono (2016, 251) yaitu:

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

- merasa lebih nyaman jika lokasi pendistribusian produk mudah dijangkau dalam waktu yang singkat.
- b. Pelayanan yang diberikan, dengan pelayanan yang baik maka akan menimbulkan kenyamanan konsumen sehingga konsumen akan selalu memilih lokasi tersebut.
 - c. Ketersediaan barang, kebutuhan dan keinginan konsumen terhadap produk tidak dapat dipastikan kapan terjadi namun dengan ketersediaan barang yang memadai pada penyalur akan membuat konsumen memilih untuk melakukan pembelian di tempat tersebut.
4. Jumlah pembelian, konsumen dapat menentukan kuantitas barang yang akan dibeli. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk yang sesuai dengan keinginan konsumen yang berbeda-beda. Karena konsumen akan menentukan :
 - a. Keputusan jumlah pembelian, selain keputusan pada pilihan merek yang ditentukan konsumen, konsumen juga dapat menentukan kuantitas barang yang akan dibelinya.
 - b. Keputusan pembelian untuk persediaan, dalam hal ini konsumen memiliki produk selain untuk memenuhi kebutuhannya juga melakukan beberapa tindakan persiapan dengan sejumlah persediaan produk yang mungkin dibutuhkannya pada saat mendatang.
 5. Waktu pembelian, pada saat konsumen menentukan waktu pembelian dapat berbeda-beda yaitu:
 - a. Kesesuaian dengan kebutuhan, ketika merasa butuh sesuatu dan merasa perlu melakukan pembelian.
 - b. Keuntungan yang dirasakan, ketika konsumen membeli kebutuhannya akan suatu produk pada saat tertentu, maka pada saat itu konsumen akan merasakan keuntungan sesuai dengan kebutuhannya melalui produk yang dibelinya.
 - c. Alasan pembelian, setiap produk memiliki alasan untuk memenuhi kebutuhan konsumen pada saat konsumen membutuhkannya.
 6. Metode pembayaran, konsumen dapat menentukan metode pembayaran yang akan digunakan pada saat transaksi pembelian. Konsumen mungkin akan menggunakan cara pembayaran: bayar tunai, cek, kartu kredit, kartu debit, kartu ATM, kredit melalui lembaga keuangan dan kredit melalui toko.

2.5 Penelitian Sebelumnya dan Kerangka pemikiran

2.5.1 Penelitian Sebelumnya

Penelitian dengan menggunakan variabel faktor pribadi serta variabel keputusan pembelian telah banyak dilakukan oleh peneliti-peneliti sebelumnya dengan hasil penelitian yang berbeda-beda antara satu peneliti dengan peneliti yang lainnya. Untuk lebih jelasnya mengenai penelitian sebelumnya, dapat dilihat pada tabel 4 seperti dibawah ini:

Tabel 4.
Hasil Penelitian Sebelumnya

No	Peneliti	Judul	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Nama Jurnal
1.	Agung Suprayitno, Siti Rochaeni, Rahmi Purnomowati (2015)	Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Pribadi, dan Psikologi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Restoran Gado-Gado Boplo (Studi Kasus: Restoran Gado-Gado Boplo Panglima Polim Jakarta Selatan)	Independen: Faktor Budaya, Sosial, Pribadi, dan Psikologi Konsumen Dependen: Keputusan Pembelian	Regresi Linear Berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa faktor budaya berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan memiliki arah positif. Faktor sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan memiliki arah positif. Faktor pribadi berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan memiliki arah positif. Faktor psikologi berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan memiliki arah positif.	Jurnal Agribisnis Vol. 9, No. 2, Desember 2015, ISSN : 1979-0058
2.	Hendi Hakimi, (2015)	Pengaruh Faktor Pribadi Dan Faktor Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Kentucky Fried Chicken Singaraja	Independen: Faktor Pribadi dan Faktor Psikologis Dependen: Keputusan Pembelian	Regresi Linear Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa; (1) faktor pribadi berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di KFC Singaraja (2) faktor psikologis berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di KFC Singaraja (3) faktor pribadi dan faktor psikologis berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di KFC Singaraja (4) besarnya pengaruh faktor pribadi dan faktor psikologis terhadap keputusan pembelian konsumen di KFC Singaraja adalah 68,3%, hal tersebut ditunjukkan dari nilai analisis koefisien determinasi yaitu 0,683 atau 68,3%.	Jurnal Pendidikan, Vol: 5 No: 1 Tahun: 2015

No	Peneliti	Judul	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Nama Jurnal
3.	Millatina Urfana, Beby Karina, Alumni FE USU, Staff Pengajar Departemen Manajemen FE USU (2012)	Analisis Pengaruh Faktor Kebudayaan, Sosial, Pribadi, dan Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Cepat Saji pada Konsumen Kentucky Fried Chicken (KFC) Walikota Medan	Independen: Faktor Kebudayaan, Sosial, Pribadi, Psikologis Dependen: Keputusan Pembelian	Regresi Linear Berganda	Faktor kebudayaan, sosial, pribadi, dan psikologis berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian makanan cepat saji pada konsumen KFC Walikota Medan .Secara parsial, variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian secara positif dan signifikan adalah faktor pribadi dan faktor psikologis. Hubungan antara variabel bebas yang terdiri dari Budaya (X1), Sosial (X2), Pribadi (X3), dan Psikologis (X4) terhadap variabel terikat, yaitu Keputusan Pembelian (Y) sebesar 83,0%. Artinya, hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat tersebut sangat erat	Jurnal Fakultas Ekonomi USU, Tahun: 2012
4.	Juli E.S Towoliu dan Willem. J.F.A Tumbuan (2017)	Pengaruh Faktor Pribadi dan Faktor Keluarga Terhadap Keputusan Pembelian Di Rumah Makan Waroeng Tepi Laut, Manado	Independen: Faktor Pribadi dan Faktor Keluarga Dependen: Keputusan Pembelian	Analisis Regresi Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Faktor Pribadi tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di RM Waroeng Tepi Laut. Faktor Keluarga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di RM Waroeng Tepi Laut. Faktor Pribadi dan Keluarga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di RM Waroeng Tepi Laut Kota Manado.	Jurnal EMBA Vol.5 No.2 Juni 2017, Hal. 308 - 322

No	Peneliti	Judul	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Nama Jurnal
5.	Indria Puspita Sari (2016)	Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Pribadi, dan Psikologi terhadap Keputusan Pembelian di Rumah Makan Mas Demang	Independen: Faktor Budaya, Sosial, Pribadi, Psikologis Dependen: Keputusan Pembelian	Regresi Linear Berganda	Variabel faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis secara simultan mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Rumah Makan Mas Demang dan variabel pribadi mempunyai pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian di Rumah Makan Mas Demang	Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan, Vol. 2, No. 1, Mei 2016: 39-49

2.5.2 Kerangka Pemikiran

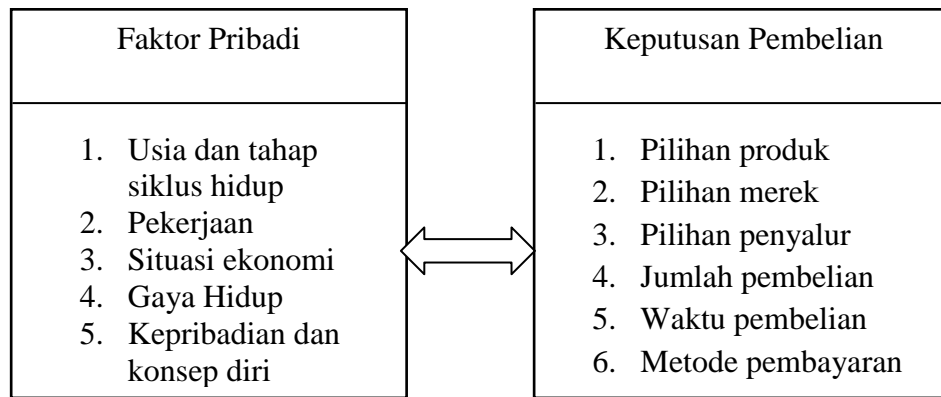
Perilaku konsumen yang loyal terhadap suatu produk dapat menguntungkan bagi produsennya karena konsumen akan terus berusaha mencari produk yang diinginkannya, oleh karena itu pemasar perlu memahami perilaku konsumennya, perilaku konsumen merupakan tindakan secara langsung yang dilakukan oleh individu dalam memperoleh, menggunakan dan menghabiskan produk (barang atau jasa), termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan dalam melakukan pembelian produk (barang atau jasa). Untuk memahami perilaku konsumen, perlu diketahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi konsumen dalam memutuskan pembelian. Menurut Kotler dan Armstrong (2008, 159) Keputusan pembelian dipengaruhi oleh karakteristik pribadi yaitu meliputi:

1. Usia dan Tahap Siklus Hidup: orang mengubah barang dan jasa yang mereka beli sepanjang hidup mereka. Selera makanan, pakaian, perabot, dan rekreasi sering berhubungan dengan usia. Pembelian juga dibentuk oleh tahap siklus hidup keluarga.
2. Pekerjaan: pekerjaan seseorang mempengaruhi barang dan jasa yang mereka beli.
3. Situasi Ekonomi: situasi ekonomi seseorang akan mempengaruhi pilihan-pilihan produk.
4. Gaya Hidup: gaya hidup (*life style*) adalah pola hidup seseorang yang diekspresikan dalam keadaan psikografisnya.
5. Kepribadian dan Konsep Diri: kepribadian setiap orang yang berbeda-beda mempengaruhi perilaku pembeliannya. Kepribadian (*personality*) mengacu pada karakteristik psikologi unik yang menyebabkan respon yang relative konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan orang itu sendiri.

Dalam menentukan keputusan untuk membeli suatu produk atau jasa, konsumen dihadapkan pada suatu proses keputusan pembelian. Keputusan pembelian adalah keputusan konsumen terhadap dua pilihan alternatif untuk membeli atau tidak pada suatu produk atau jasa. Dalam penelitian ini penulis menggunakan indikator keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2009,178) yaitu:

1. Pilihan produk
2. Pilihan merek
3. Pilihan penyalur
4. Jumlah pembelian
5. Waktu pembelian
6. Metode pembayaran

Berdasarkan kerangka pemikiran di atas maka penulis merumuskan konstelasi penelitian sebagai berikut :



Gambar 4.
Konstelasi Penelitian

2.6 Hipotesis Penelitian

- Terdapat hubungan antara faktor pribadi dengan keputusan pembelian konsumen pada restoran CFC Cimanggu.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan oleh peneliti adalah jenis penelitian verifikatif dengan metode penelitian *Eksplanatory Survei*, yaitu penelitian yang bertujuan untuk menguji hipotesis, dan menjelaskan fenomena dalam bentuk hubungan antara variabel faktor pribadi dengan keputusan pembelian. Teknik penelitian yang digunakan adalah statistik inferensial yaitu teknik yang bersifat untuk menganalisis data sampel yang hasilnya diberlakukan untuk populasi.

3.2 Objek, Unit Analisis, dan Lokasi Penelitian

Objek penelitian dalam penelitian ini adalah variabel faktor pribadi dengan indikator usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, dan konsep diri. Serta variabel keputusan pembelian dengan indikator pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, jumlah pembelian, waktu pembelian, dan metode pembayaran.

Unit analisis yang digunakan dalam penelitian ini bersifat *individual* yaitu sumber data yang diperoleh dari respon setiap individu dalam suatu organisasi. Individu yang dimaksud disini adalah konsumen pada CFC Cimanggu.

Lokasi penelitian ini dilakukan pada restoran cepat saji *California Fried Chicken* (CFC) Cimanggu yang merupakan salah satu perusahaan yang bergerak di bidang kuliner yang bertempat/berlokasi di Jl KH Sholeh Iskandar No.51, Kedung Badak, Tanah Sereal, Kedung Jaya, Tanah Sereal, Kota Bogor, Jawa Barat 16164.

3.3 Jenis dan Sumber Data Penelitian

Jenis data yang diteliti adalah jenis data kualitatif dan kuantitatif. Dan sumber data dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Pengumpulan data primer diperoleh melalui observasi langsung, wawancara, dan penyebaran kuesioner kepada responden. Data yang dikumpulkan berupa:

1. Data internal organisasi yang meliputi visi, misi dan tujuan organisasi, struktur organisasi, sumber daya manusia secara kualitatif dan kuantitatif, kegiatan fungsional atau organisasi retoran CFC Cimanggu.
2. Data eksternal organisasi meliputi keadaan ekonomi perusahaan/organisasi.

Pengumpulan data sekunder diperoleh melalui studi kepustakaan yang isinya berupa data teori pendukung organisasi. Studi pustaka dilakukan dengan mengumpulkan data yang diperoleh dari laporan perusahaan atau literature yang dimiliki oleh organisasi/perusahaan baik data internal organisasi/perusahaan maupun data eksternal.

3.4 Operasional Variabel

Tabel 5.
Operasional Variabel
Hubungan Faktor Pribadi dengan Keputusan Pembelian

Variabel	Indikator	Ukuran	Skala
Faktor pribadi	1.Usia dan tahap siklus hidup	Anak-anak	Ordinal
		Remaja	
		Dewasa	
	2.Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	Ordinal
		Karyawan/Pegawai Swasta	
		Ibu Rumah Tangga	
	3.Keadaan ekonomi	Pendapatan per bulan	Ordinal
		Pengeluaran per bulan	
		Menabung	
	4.Gaya hidup	Minat terhadap produk	Ordinal
		Aktivitas/kegiatan	
		Pendapat	
	5.Kepribadian dan konsep diri	Respon konsumen terhadap produk	Ordinal
		Respon terhadap lingkungan	
		Kemampuan bersosialisasi	
Sifat konsumen			
Keputusan pembelian	1.Pilihan produk	Kualitas produk	Ordinal
		Manfaat product	
		Variasi product	
	2.Pilihan merek	Produk mempunyai merek yang sudah terpercaya	Ordinal
		Lebih mengenal dan menyukai produk merek CFC daripada produk merek lain	
		Merek sudah sangat terkenal	
	3.Pilihan penyalur	Kemudahan membeli produk CFC	Ordinal
		Pelayanan CFC Cimanggu	
		Lokasi CFC Cimanggu Strategis	
	4.Jumlah pembelian	Membeli produk dalam jumlah banyak	Ordinal
		Membeli produk sesuai kebutuhan	
	5.Waktu pembelian	Membeli produk CFC ketika membutuhkannya	Ordinal
		Membeli produk CFC pada saat hari libur	
		Membeli produk CFC ketika ada promo	
	6.Metode pembayaran	Kemudahan dalam melakukan pembayaran	Ordinal
		Pembayaran melalui uang cash	
		Pembayaran melalui kartu debit/kredit	

3.5 Metode Penarikan Sampel

Metode penarikan sampel bertujuan untuk menentukan batasan bagi populasi yang ingin diteliti. Populasi dalam penelitian ini yaitu dari rata-rata per bulan jumlah pengunjung CFC Cimanggu tahun 2016 yaitu sebanyak 1937 (N=1900) dengan tingkat kesalahan yang digunakan sebesar 10%, maka jumlah sampel yang diperoleh berdasarkan tabel 6 sebanyak 237 sampel. Metode penarikan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan cara penarikan sampel tidak berpeluang (*non probability sampling*) dengan teknik pengambilan sampel *accidental Sampling*, yaitu menentukan sampel secara kebetulan, dimana responden yang diambil adalah orang-orang yang secara kebetulan dijumpai atau diingat oleh peneliti.

Dalam penentuan ukuran sampel dari populasi digunakan rumus *Isaac dan Michael*. Menurut Sugiyono (2016, 86) *Isaac dan Michael* mengembangkan rumus untuk menghitung ukuran sampel dari populasi yang diketahui jumlahnya untuk tingkat kesalahan 1%, 5%, dan 10% sebagai berikut:

$$s = \frac{\lambda^2 \cdot N \cdot P \cdot Q}{d^2(N - 1) + \lambda^2 \cdot P \cdot Q}$$

Keterangan:

s = Jumlah sampel

N = Jumlah populasi

λ^2 dengan dk = 1, taraf kesalahan bisa 1%, 5% dan 10%

d = 0,05

P= Q = 0,5

Tabel 6.
Penentuan Jumlah Sampel Dari Populasi Tertentu
Dengan Taraf Kesalahan, 1%, 5%, dan 10 %

N	S			N	S			N	S		
	1%	5%	10%		1%	5%	10%		1%	5%	10%
10	10	10	10	280	197	155	138	2800	537	310	247
15	15	14	14	290	202	158	140	3000	543	312	248
20	19	19	19	300	207	161	143	3500	558	317	251
25	24	23	23	320	216	167	147	4000	569	320	254
30	29	28	27	340	225	172	151	4500	578	323	255
35	33	32	31	360	234	177	155	5000	586	326	257
40	38	36	35	380	242	182	158	6000	598	329	259
45	42	40	39	400	250	186	162	7000	606	332	261
50	47	44	42	420	257	191	165	8000	613	334	263
55	51	48	46	440	265	195	168	9000	618	335	263
60	55	51	49	460	272	198	171	10000	622	336	263
65	59	55	53	480	279	202	173	15000	635	340	266
70	63	58	56	500	285	205	176	20000	642	342	267
75	67	62	59	550	301	213	182	30000	649	344	268
80	71	65	62	600	315	221	187	40000	663	345	269
85	75	68	65	650	329	227	191	50000	655	346	269
90	79	72	68	700	341	233	195	75000	658	346	270
95	83	75	71	750	352	238	199	100000	659	347	270
100	87	78	73	800	363	243	202	150000	661	347	270
110	94	84	78	850	373	247	205	200000	661	347	270
120	102	89	83	900	382	251	208	250000	662	348	270
130	109	95	88	950	391	255	211	300000	662	348	270
140	116	100	92	1000	399	258	213	350000	662	348	270
150	122	105	97	1100	414	265	217	400000	662	348	270
160	129	110	101	1200	427	270	221	450000	663	348	270
170	135	114	105	1300	440	275	224	500000	663	348	270
180	142	119	108	1400	450	279	227	550000	663	348	270
190	148	123	112	1500	460	283	229	600000	663	348	270
200	154	127	115	1600	469	286	232	650000	663	348	270
210	160	131	118	1700	477	289	234	700000	663	348	270
220	165	135	122	1800	485	292	235	750000	663	348	270
230	171	139	125	1900	492	294	237	800000	663	348	271
240	176	142	127	2000	498	297	238	850000	663	348	271
250	182	146	130	2200	510	301	241	900000	663	348	271
260	187	149	133	2400	520	304	243	950000	663	348	271
270	192	152	135	2600	529	307	245	1000000	663	348	271
								∞	664	349	272

Sumber: Sugiyono, 2016

Tabel 7.
Data Pengunjung CFC Cimanggu
Tahun 2016

No	Bulan	2016
1	Januari	1.446
2	Februari	1.925
3	Maret	1.545
4	April	1.597
5	Mei	2.310
6	Juni	2.334
7	Juli	3.339
8	Agustus	1.651
9	September	1.488
10	Oktober	2.068
11	November	1.750
12	Desember	1.787
	Total	23.240
	Rata-rata perbulan	1937

Sumber: Data CFC Cimanggu, 2016.

3.6 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dilakukan dengan beberapa cara, yaitu:

1. Observasi langsung yaitu dengan melakukan pengamatan langsung di lapangan dengan tujuan untuk mengetahui secara langsung kegiatan pembelian produk CFC di CFC Cimanggu.
2. Wawancara yang dilakukan terhadap pihak-pihak yang berwenang atau berkepentingan yaitu dengan manajer CFC Cimanggu.
3. Kuesioner yaitu dengan menyebarkan daftar pertanyaan yang bertujuan untuk mendapatkan data dan informasi mengenai faktor pribadi dan keputusan pembelian konsumen pada CFC Cimanggu.
4. Pengumpulan data sekunder yang dilakukan secara manual dengan memfotocopy buku atau literature atau laporan dari perusahaan dan mengumpulkan data dengan mengunduh (mendownload) media online internet berupa data dari media masa cetak atau website resmi perusahaan.

3.7 Metode Pengolahan/Analisis Data

Data dan informasi yang terkumpul diolah dan dianalisis lebih lanjut dengan cara:

1. Analisis deskriptif, yang bertujuan untuk mendeskripsikan dan memperoleh gambaran secara mendalam dan objektif mengenai faktor pribadi dan keputusan pembelian konsumen pada restoran CFC

Cimanggu. Analisis penelitian ini menggunakan rumus tingkat persetujuan (Sugiyono, 2016: 95) :

$$\text{Tingkat persetujuan} = \frac{\text{Jumlah skor yang diperoleh dari penelitian}}{\text{Jumlah skor ideal (kriterium) untuk seluruh item}} \times 100\%$$

2. Pre Test, Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

- a. Peneliti melakukan *pre-test* untuk memberikan informasi mengenai pemahaman responden terhadap pertanyaan yang diajukan. Jika ditemukan kalimat yang kurang dipahami maka peneliti akan mengubah dan melakukan perbaikan atas pertanyaan tersebut. Selain itu, melalui *pre-test* diharapkan dapat melihat dan memperkirakan arah hasil penelitian secara dini. *Pre-test* dilakukan dengan jumlah responden sebanyak 30 responden yang memiliki karakteristik sama dengan responden utama, yaitu responden / konsumen yang sedang berada di lokasi penelitian.
- b. Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya sebuah alat uji yaitu kuesioner. Validitas mengukur ketepatan pertanyaan-pertanyaan yang digunakan dalam kuesioner. Penulis menggunakan program komputer dengan *SPSS versi 23 for windows*. Taraf signifikan yang digunakan sebesar 5%. Pengambilan keputusannya adalah jika $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$ maka butir dari pertanyaan pada kuesioner dinyatakan valid. Sedangkan jika $r_{\text{hitung}} < r_{\text{tabel}}$ maka item pertanyaan pada kuesioner dinyatakan tidak valid.

Uji validitas penelitian dilakukan dengan mencari nilai *korelasi product moment (pearson)* antara masing-masing item dengan skor total, dengan taraf signifikan sebesar 5% dan derajat kebebasan ($dk=n-2$), sehingga diperoleh nilai r_{tabel} sebesar 0.361. Nilai r_{tabel} ini selanjutnya digunakan untuk kriteria validitas item-item kuesioner, untuk dinyatakan valid, koefisien korelasi item total harus lebih besar dari 0.361 uji validitas dilakukan terhadap 30 responden dengan jumlah pertanyaan sebanyak 33 butir.

- c. Uji Reliabilitas digunakan untuk mengukur kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Reliabilitas digunakan untuk mengukur kekonsistenan responden dalam memberikan jawaban. Uji reliabilitas dilakukan menggunakan bantuan program komputer dengan *SPSS versi 23 for windows*. Untuk pengambilan keputusan, butir pertanyaan dikatakan reliabel atau handal apabila jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten. Pengujian dilakukan dengan fasilitas *Cronbach Alpha* (α). Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* $> 0,60$.

3. Korelasi *Spearman Rank*

korelasi *Spearman Rank* digunakan untuk mencari hubungan atau untuk menguji signifikansi hipotesis asosiatif bila masing-masing variabel yang dihubungkan berbentuk ordinal, dan sumber data antar variabel tidak harus sama. Rumus yang digunakan adalah sebagai berikut (Sugiyono, 2017: 245) :

$$\rho = 1 - \frac{6\sum b_i^2}{n(n^2 - 1)}$$

Keterangan:

ρ = Koefisien Korelasi Sperman Rank

b_i = Selisih peringkat setiap data

n = Jumlah Pasangan (data)

Untuk menginterpretasikan hasil penelitian korelasi adalah sebagai berikut:

Tabel 8.
Interpretasi Koefisien Korelasi Nilai r

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 1,199	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat Kuat

Sumber: Sugiyono, 2017

4. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui nilai persentase yang menunjukkan sejauh mana hubungan antara variabel independen dan variabel dependen yang telah diuji melalui analisis korelasi. Rumus yang digunakan ununtuk menghitung nilai koefisien determinasi adalah sebagai berikut (Sugiyono, 2017: 231):

$$Kd = r^2 \times 100\%$$

Keterangan:

Kd = Koefisien determinasi

r^2 = Koefisien korelasi

5. Uji Hipotesis Koefisien Korelasi

Dalam penelitian ini, hipotesis yang digunakan adalah sebagai berikut:

- $H_0 : \rho = 0$, tidak terdapat hubungan antara faktor pribadi dengan keputusan pembelian.
- $H_a : \rho \neq 0$, terdapat hubungan antara faktor pribadi dengan keputusan pembelian.

Menurut Sugiyono (2017, 247), uji signifikan menggunakan rumus Z karena $n > 30$:

$$Z_{hitung} = \frac{\rho}{\frac{1}{\sqrt{237-1}}}$$

Keterangan :

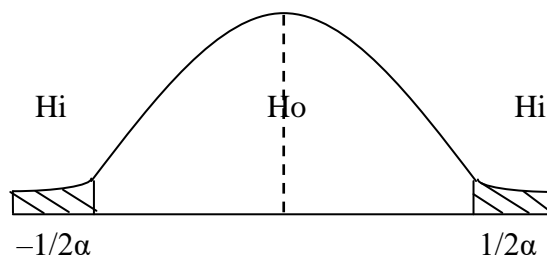
Z_{hitung} = Uji Signifikan Z

ρ = Koefisien Korelasi Spearman Rank

N = Jumlah Sampel

Untuk melakukan pengujian dilakukan uji Z dan digunakan taraf nyata sebesar 5% atau 0,05 kriteria hasil pengujiannya adalah :

- H_0 : diterima apabila $Z_{hitung} < Z_{tabel}$ artinya tidak terdapat hubungan signifikan antara faktor pribadi dengan keputusan pembelian.
- H_0 : ditolak apabila $Z_{hitung} > Z_{tabel}$ artinya terdapat hubungan signifikan antara faktor pribadi dengan keputusan pembelian.



Gambar 5.

Kurva Pengujian Hipotesis Koefisien Korelasi

BAB IV

HASIL PENELITIAN

4.1 Hasil Pengumpulan Data

Berdasarkan metodologi penelitian yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya, maka berikut ini hasil dari pengumpulan data yang telah dilakukan oleh peneliti.

Dalam penelitian ini objek yang diteliti merupakan faktor pribadi dan keputusan pembelian pada restoran CFC Cimanggu. Unit analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah individual. Lokasi penelitian ini dilakukan pada restoran cepat saji *California Fried Chicken* (CFC) Cimanggu yang merupakan salah satu perusahaan yang bergerak di bidang kuliner yang bertempat/berlokasi di Jl KH Sholeh Iskandar No.51, Kedung Badak, Tanah Sereal, Kedung Jaya, Tanah Sereal, Kota Bogor, Jawa Barat 16164. Sumber data yang digunakan adalah data primer dan sekunder, data primer dalam penelitian ini diperoleh dari kuesioner yang diisi oleh responden dan data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari pihak CFC Cimanggu tentang data jumlah pengunjung. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dari rata-rata jumlah pengunjung perbulan yang datang ke CFC Cimanggu pada tahun 2016 yaitu sebanyak 1937 orang. Metode penarikan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non probability sampling* dengan teknik pengambilan sampel *accidental Sampling*. Dalam penentuan ukuran sampel dari populasi digunakan rumus *Isaac* dan *Michael* dengan tingkat kesalahan yang digunakan sebesar 10%, maka jumlah sampel yang di diperoleh sebanyak 237 sampel.

4.1.1 Profil Perusahaan

A. Sejarah dan Gambaran Umum Perusahaan

PT Pioneerindo Gourmet International Tbk (d/h PT Putra Sejahtera Pioneerindo), didirikan pada tahun 1983 di Jakarta adalah salah satu Perusahaan generasi pertama di Indonesia yang memperkenalkan konsep restoran cepat saji berbahan dasar ayam melalui merek dagang *California Pioneer Chicken*, terwaralaba Pioneer Take Out - Amerika Serikat. Perusahaan telah berhasil menarik minat publik dengan produk dan layanan berkualitas dan berhasil menjadikan sajian ayam goreng sebagai *trendsetter* dunia usaha makanan cepat saji di Indonesia.

Setelah tujuh tahun menempa pengalaman dan teruji dalam penguasaan pasar, pada tahun 1989 perusahaan melepaskan diri dari usaha terwaralaba menjadi pemegang waralaba penuh yang memproduksi dan memasarkan merek produk sendiri yaitu *California Fried Chicken*. Mengawali kiprahnya di khasanah makanan cepat saji Indonesia dengan merek dagang *California Fried Chicken*, Perusahaan menjadi salah satu perintis kehadiran menu siap saji ayam goreng bercita rasa

internasional yang hingga saat ini telah menjadi makanan favorit di berbagai lapisan masyarakat di negeri ini.

CFC memasok ayamnya dari Sierad Grup yang juga merupakan pemasok ayam bagi restoran ayam cepat saji lainnya seperti Wendys dan KFC di Indonesia. CFC juga memperkuat perusahaannya dengan membentuk usaha *franchise* dan juga memiliki anak perusahaan lain yaitu Putra Asia Perdana Indah serta PT Mitra hero Pioneerindo. Perusahaan tersebut juga membuka restoran baru yaitu Sapo Oriental dan Cal Donut di Jakarta. CFC menjadi restoran ayam cepat saji bergaya Amerika yang populer di Indonesia. Bahkan pada April 1994, PT Pioneerindo Gourmet International Tbk tercatat sebagai perusahaan publik di Bursa Efek Jakarta.

CFC memiliki produk utama yaitu ayam goreng tepung yang garing dan gurih. Namun, jika ditelaah lebih lanjut berdasarkan slogan, CFC "Bukan Cuma Ayam", memang benar restoran tersebut tidak hanya menjual ayam goreng. CFC juga menyajikan menu lainnya seperti *California Burger*, *Nasi Chicken Pepper*, Spaghetti Ayam, Bubur Ayam, *Zuppa Soup*, Spaghetti Goreng, dan Nasi Goreng.

Sejak tahun 1988 hingga kini, eksistensinya makin mengakar di tengah masyarakat dengan merek dagang "CFC". Hingga saat ini, CFC memiliki lebih dari 285 gerai di Indonesia . Untuk di daerah Jawa Barat CFC memiliki kurang lebih 53 gerai, dan untuk di Bogor CFC memiliki kurang lebih 19 gerai, salah satunya yaitu CFC cabang Cimanggu. CFC Cimanggu didirikan pada Februari 2013 yang bertempat di lantai 1 Ramayana Bogor Square atau lebih tepatnya di Jl KH Sholeh Iskandar No.51, Kedung Badak, Tanah Sereal, Kedung Jaya, Tanah Sereal, Kota Bogor, Jawa Barat 16164. Pemilihan tempat di Ramayana Bogor square karena tempat tersebut dianggap strategis dan belum ada cabang CFC untuk wilayah Cimanggu dan sekitarnya. CFC Cimanggu memiliki karyawan berjumlah 11 orang.

Berikut adalah visi dan misi CFC (*California Fried Chicken*):

- Visi
 - Menjadi restoran cepat saji Nasional nomor 1 di Indonesia.
- Misi
 - Menciptakan organisasi yang dapat dipercaya dan bermanfaat bagi *Stakeholders*.
 - Menciptakan kepuasan pelanggan dengan menyediakan jaringan outlet yang nyaman, produk berkualitas dan pelayanan yang ramah.
 - Menciptakan lingkungan yang baik bagi karyawan untuk berkarya dan berkembang.

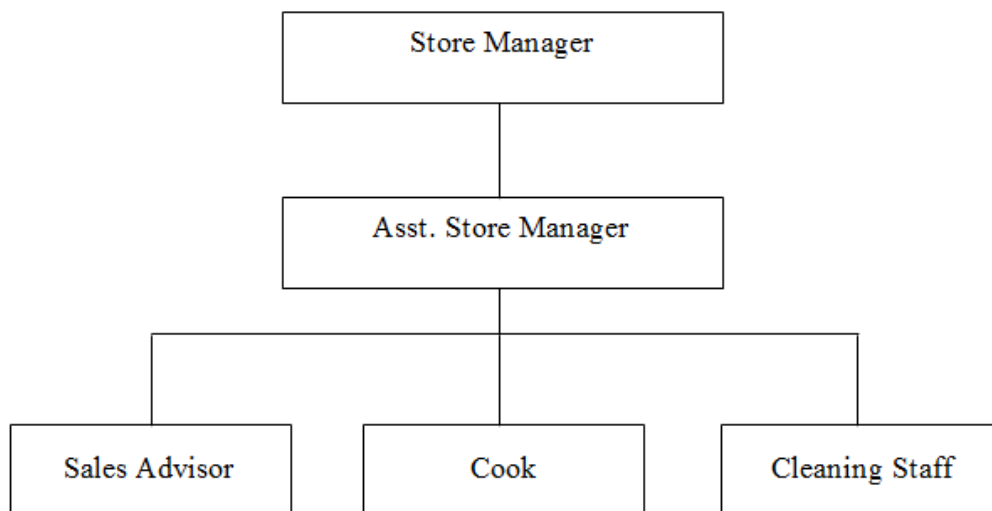
B. Kegiatan Usaha

California Fried Chicken merupakan salah satu restoran cepat saji ternama yang berada dalam naungan PT. Pioneerindo Gourmet International yang terkenal akan ayam goreng yang gurih dan garing. CFC merupakan produk murni asal Indonesia yang memiliki citra rasa sebanding dengan ayam goreng asal Amerika.

CFC dengan baik dan profesional menyetarakan standar kualitas produk lokal sehingga dapat bersanding dengan produk ayam goreng cepat saji yang berasal dari Amerika sekalipun. Terdapat empat konsep dasar yang menjadi dasar pegangan akan kontrol kualitas produk CFC, yaitu *Discipline*, *Quality*, *Service*, dan *Cleanliness*. Keempat konsep ini akan dijalankan oleh setiap individu karyawan di CFC sehingga konsumen dapat mendapatkan layanan lebih dari yang diharapkan. Dengan harapan bahwa pelanggan akan datang kembali demi mendapatkan kualitas dan layanan yang baik dan konsisten.

Slogan CFC yang merupakan, “Bukan Cuma Ayam” benar-benar memenuhi kebutuhan selera masyarakat Indonesia yang beragam. Tidak hanya menyajikan ayam goreng gurih saja namun CFC juga menyediakan menu lainnya seperti California Burger, Nasi Chicken Pepper, Spaghetti Ayam, Bubur Ayam, Zuppa Soup, Spaghetti Goreng, dan Nasi Goreng. Selain itu, terdapat berbagai variasi ayam goreng yaitu Chicken Strip, Chicken Kranz, dan Chicken Dramz. Harga makanan yang ditawarkan CFC masih sangat terjangkau sekitar Rp16 ribu-Rp30 ribu.

C. Struktur Organisasi dan Uraian Tugas



Gambar 6.
Struktur Organisasi CFC Cimanggu
Sumber: CFC Cimanggu, 2018

Berikut adalah uraian tugas dari struktur organisasi CFC Cimanggu:

Store Manager:

- a) Bertanggung jawab atas beroperasinya restoran.
- b) Menganalisis dan merencanakan target sales dan keuntungan.
- c) Mengorganisir kegiatan marketing seperti promosi dan skema diskon.
- d) Membuat laporan mingguan, bulanan termasuk staff kontrol, Food kontrol dan sales.

- e) Merencanakan dan mengembangkan menu.

Asst. Store Manager

- a) Menggantikan tugas-tugas Store Manager pada saat Store Manager sedang tidak di tempat.
- b) Mengawasi dan mengatur jadwal kerja *Crew Store* (*waiter/tress, cook, cashier, cleaning staff*).
- c) Mengawasi operational store sesuai dengan ROE dan SOP.
- d) Menghandle komplain dan keluhan dari *customer*.

Sales Advisor

- a) Menyapa pelanggan dengan suasana hati yang menyenangkan.
- b) Mempertahankan stok persediaan untuk restoran.
- c) Membantu pelanggan ketika mereka tidak menyadari kebutuhan.
- d) Bertanggung jawab dalam memuaskan pelanggan dengan jawaban yang tepat untuk pertanyaan mereka.
- e) Penjualan penasihat harus menjaga rak rapi dan mereka bertanggung jawab untuk tampilan produk.
- f) Mempertahankan saldo kas harian restoran.
- g) Bertanggung jawab untuk menerima pembayaran pelanggan.
- h) Menjaga restoran bersih dan rapi.

Cook

- a) Memasak.
- b) Mencatat beberapa produk yang dimasak.
- c) Membersihkan mesin dan alat masak.
- d) Menjaga kebersihan lingkungan sekitarnya.

Cleaning Staff

- a) Menjaga kebersihan lantai, kaca, meja, kursi dan wastafel di dalam dan di luar ruangan.
- b) memantau persediaan sause, sedotan, sabun tangan dan tusuk gigi di ruang makan dan serta memberikan pelayanan pada pelanggan yang meminta bantuan.
- c) Bertanggung jawab kepada Store Manager.

4.1.2 Profil Responden

Profil responden dalam penelitian ini dibagi menjadi 7 (tujuh) kriteria yaitu jenis kelamin, usia, pekerjaan, asal daerah, pendidikan terakhir, pendapatan perbulan, dan frekuensi kunjungan ke CFC Cimanggu dalam satu bulan. Berikut hasil data profil responden:

1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

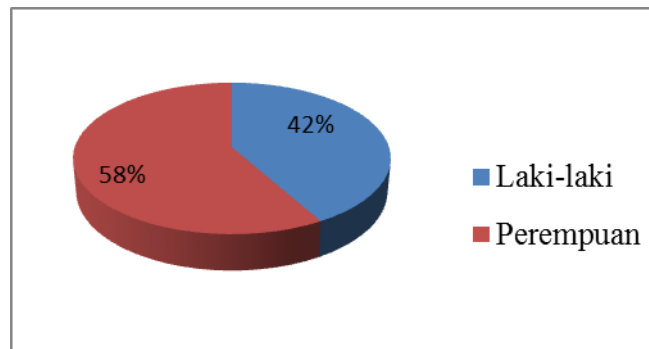
Tabel 9.

Jenis Kelamin Responden

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
1	Laki-laki	99	41,8
2	Perempuan	138	58,2
Jumlah		237	100

Sumber: Data Diolah, 2018.

Berdasarkan tabel 9, dapat diketahui bahwa 138 (58,2%) responden adalah berjenis kelamin perempuan dan 99 (41,8%) responden berjenis kelamin laki-laki. Berdasarkan proporsi tersebut maka dapat disimpulkan bahwa jumlah responden perempuan dalam penelitian ini lebih banyak dibandingkan responden laki-laki. Untuk lebih jelasnya gambaran jenis kelamin responden dapat dilihat pada diagram berikut:



Gambar 7.

Profil Jenis Kelamin Responden

Sumber: Data Diolah, 2018.

2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Tabel 10.

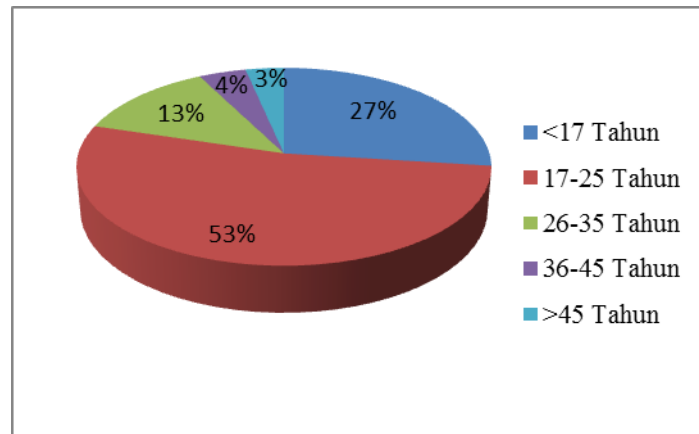
Usia Responden

No	Usia	Frekuensi	Persentase (%)
1	<17 Tahun	64	27
2	17-25 Tahun	125	52,7
3	26-35 Tahun	30	12,7
4	36-45 Tahun	10	4,2
5	>45 Tahun	8	3,4
Jumlah		237	100

Sumber: Data Diolah, 2018.

Berdasarkan tabel 10, dapat diketahui bahwa sebanyak 125 (52,7%) responden berusia 17-25 tahun, 64 (27%) responden memiliki usia <17 tahun,

kemudian, diikuti sebanyak 30 (12,7%) responden berusia 26-35 tahun, kemudian sebanyak 10 (4,2%) responden berusia 36-45 tahun, dan sebanyak 8 (3,4%) responden berusia >45 tahun. Hal ini menunjukkan bahwa responden yang paling banyak dalam penelitian ini adalah responden yang berusia 17-25 tahun yaitu sebesar 64 (27%) responden. Untuk lebih jelasnya gambaran usia responden dapat dilihat pada diagram berikut:



Gambar 8.
Profil Usia Responden
Sumber: Data Diolah, 2018.

3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Tabel 11.

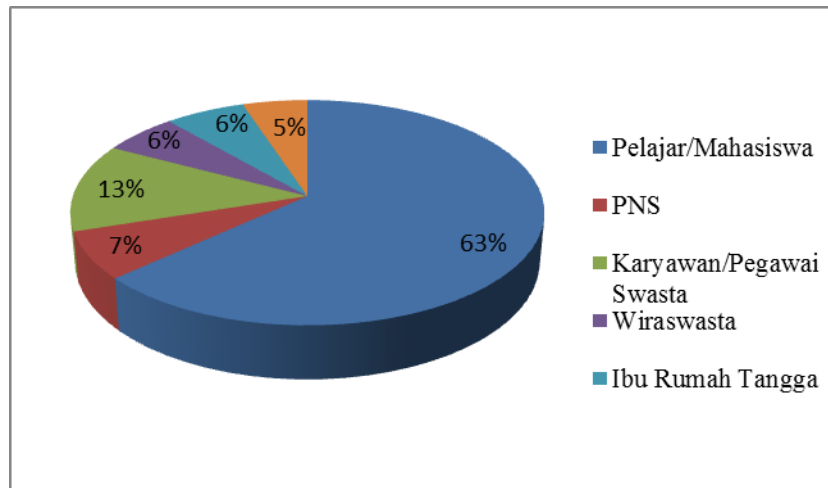
Pekerjaan Responden

No	Pekerjaan	Frekuensi	Persentase (%)
1	Pelajar/Mahasiswa	150	63,3
2	PNS	16	6,8
3	Karyawan/Pegawai Swasta	30	12,7
4	Wiraswasta	14	5,9
5	Ibu Rumah Tangga	15	6,3
6	Lainnya	12	5,1
Jumlah		237	100

Sumber: Data Diolah, 2018.

Berdasarkan tabel 11, dapat diketahui bahwa jumlah responden yang memiliki status pekerjaan sebagai Pelajar/Mahasiswa yaitu sebanyak 150 (63,3%) responden, kemudian responden yang memiliki pekerjaan sebagai Karyawan/Pegawai Swasta sebanyak 30 (12,7%) responden, responden yang memiliki pekerjaan sebagai PNS yaitu sebanyak 16 (6,8%) responden, responden yang memiliki pekerjaan sebagai ibu rumah tangga sebanyak 15 (6,3%) responden, responden yang memiliki pekerjaan sebagai Wiraswasta

sebanyak 14 (5,9%) responden, dan responden yang memiliki pekerjaan lainnya sebanyak 12 (5,1%) responden. Hal ini menunjukkan bahwa responden yang paling banyak dalam penelitian ini adalah responden yang memiliki pekerjaan sebagai Pelajar/Mahasiswa yaitu sebanyak 150 (63,3%) responden. Untuk lebih jelasnya gambaran status pekerjaan responden dapat dilihat pada diagram berikut:



Gambar 9.
Profil Pekerjaan Responden
Sumber: Data Diolah, 2018.

4. Karakteristik Responden Berdasarkan Asal Daerah

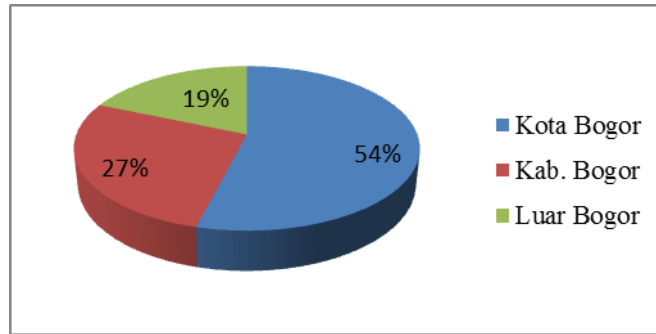
Tabel 12.

Asal Daerah Responden

No	Asal Daerah	Frekuensi	Persentase (%)
1	Kota Bogor	128	54
2	Kab. Bogor	65	27,4
3	Luar Bogor	44	18,6
Jumlah		237	100

Sumber: Data Diolah, 2018.

Berdasarkan tabel 12, dapat diketahui bahwa responden dengan asal daerah Kota Bogor sebanyak 128 (54%) responden, dan responden dengan asal daerah Kabupaten Bogor sebanyak 65 (27,4%) responden, sedangkan responden luar daerah Bogor sebanyak 44 (18,6%) responden. Jadi mayoritas responden berasal dari Kota Bogor yaitu sebanyak 128 (54%) responden. Untuk lebih jelasnya gambaran asal daerah responden dapat dilihat pada diagram berikut:



Gambar 10.
 Profil Asal Daerah Responden
 Sumber: Data Diolah, 2018.

5. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

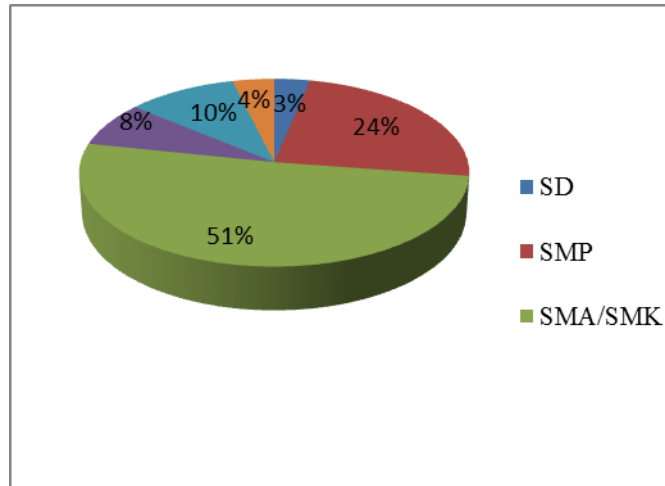
Tabel 13.

Pendidikan Terakhir Responden

No	Pendidikan Terakhir	Frekuensi	Persentase (%)
1	SD	8	3,4
2	SMP	59	24,9
3	SMA/SMK	125	52,7
4	Diploma	19	8
5	Sarjana	25	10,5
6	Pasca Sarjana	1	4
Jumlah		237	100

Sumber: Data Diolah, 2018.

Berdasarkan tabel 13, dapat diketahui bahwa responden dengan pendidikan terakhir SMA/SMK sebanyak 125 (52,7%) responden, responden dengan pendidikan terakhir SMP sebanyak 59 (24,9%) responden, responden dengan pendidikan terakhir sarjana sebanyak 25 (10,5%) responden, responden dengan pendidikan terakhir Diploma sebanyak 19 (8%) responden, responden dengan pendidikan terakhir SD sebanyak 8 (3,4%) responden, dan responden dengan pendidikan terakhir Pasca Sarjana sebanyak 1 (4%) responden. Hal ini menunjukkan bahwa responden yang paling banyak dalam penelitian ini adalah responden yang memiliki pendidikan terakhir SMA/SMK yaitu sebanyak 125 (52,7%) responden. Untuk lebih jelasnya gambaran pendidikan terakhir responden dapat dilihat pada diagram berikut :



Gambar 11.
 Profil Pendidikan Terakhir Responden
 Sumber: Data Diolah, 2018.

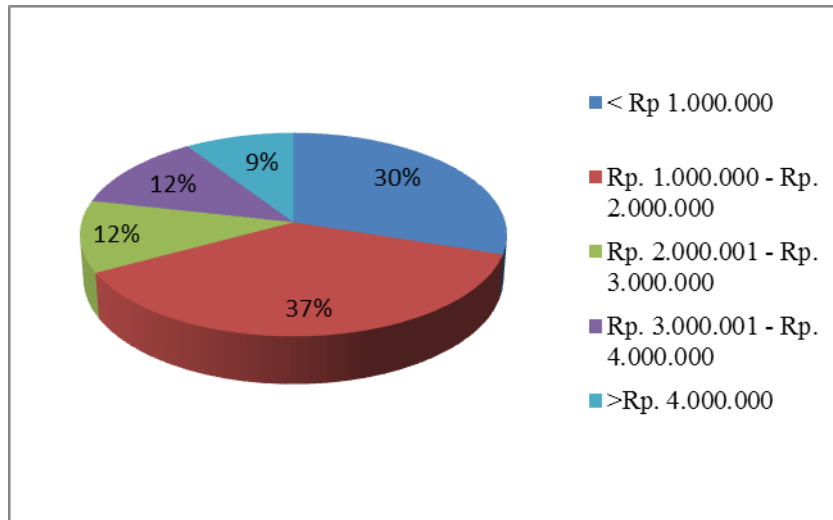
6. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan per bulan
 Tabel 14.

Pendapatan Per bulan Responden

No	Pendapatan	Frekuensi	Persentase (%)
1	< Rp 1.000.000	71	30
2	Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000	88	37,1
3	Rp. 2.000.001 - Rp. 3.000.000	27	11,4
4	Rp. 3.000.001 - Rp. 4.000.000	29	12,2
5	>Rp. 4.000.000	22	9,3
Jumlah		237	100

Sumber: Data Diolah, 2018.

Berdasarkan tabel 14, dapat diketahui bahwa responden dengan penghasilan Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000 sebanyak 88 (37,1%) responden, responden dengan penghasilan <Rp 1.000.000 sebanyak 71 (30%) responden, responden dengan pendapatan Rp. 3.000.001 - Rp. 4.000.000 sebanyak 29 (12,2%) responden, kemudian responden dengan penghasilan Rp. 2.000.001 - Rp. 3.000.000 sebanyak 27 (11,4%) responden, dan responden dengan pendapatan >Rp. 4.000.000 sebanyak 22 (9,3%) responden. Hal ini menunjukkan bahwa responden paling banyak dalam penelitian ini yaitu responden dengan pendapatan sebesar 1.000.000 - Rp. 2.000.000 sebanyak 88 (37,1%) responden. Untuk lebih jelasnya gambaran pendapatan responden dapat dilihat pada diagram berikut:



Gambar 12.

Profil Pendapatan Per bulan Responden

Sumber: Data Diolah, 2018.

7. Karakteristik Responden Berdasarkan Kunjungan Konsumen ke CFC Cimanggu dalam satu bulan:

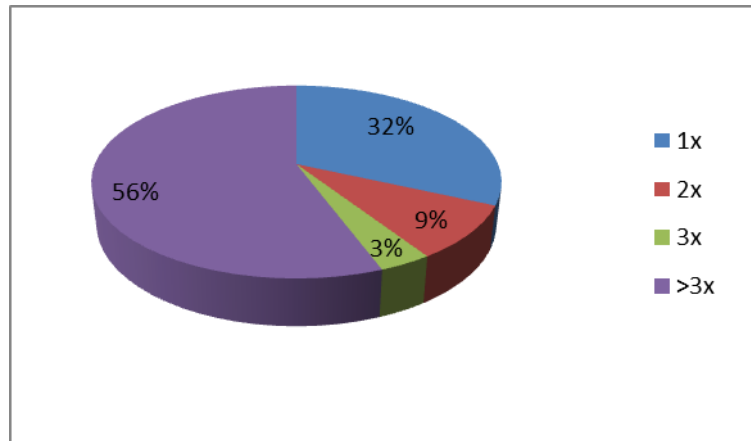
Tabel 15.

Kunjungan Konsumen ke CFC Cimanggu dalam Satu Bulan

No	Pendapatan	Frekuensi	Persentase (%)
1	1X	165	68,4
2	2X	46	19,4
3	3X	18	7,6
4	>3X	11	4,6
Jumlah		237	100

Sumber: Data Diolah, 2018.

Berdasarkan tabel 15, dapat diketahui bahwa responden yang berkunjung ke CFC Cimanggu sebanyak satu kali dalam sebulan yaitu 165 (68%) responden, kemudian responden yang berkunjung ke CFC Cimanggu sebanyak dua kali dalam sebulan yaitu 46 (19,4%) responden, kemudian responden yang berkunjung ke CFC Cimanggu sebanyak tiga kali dalam sebulan yaitu 18 (7,6%) responden, dan responden yang berkunjung ke CFC Cimanggu sebanyak lebih dari tiga kali dalam sebulan yaitu 11 (4,6%) responden. dapat dilihat bahwa konsumen dengan frekuensi kunjungan satu kali dalam satu bulan menjadi responden terbanyak yaitu 165 (68%) responden. Untuk lebih jelasnya gambaran kunjungan konsumen ke CFC Cimanggu dalam satu bulan dapat dilihat pada diagram berikut:



Gambar 13.
Kunjungan Konsumen ke CFC Cimanggu dalam Satu Bulan
Sumber: Data Diolah, 2018.

4.2 Analisis Data

4.2.1 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

A. Hasil Uji Validitas

Tabel 16.
Hasil Uji Validitas Faktor Pribadi

No.	Indikator	r tabel	<i>Corrected Item-Total Correlation</i>	Kriteria
	Nilai yang diharapkan	0.361	> 0.361	
A.	<i>Usia dan tahap siklus hidup</i>			
1.	Menu yang disajikan CFC Cimanggu cocok untuk anak-anak	0.361	.419	Valid
2.	Menu yang disajikan CFC Cimanggu cocok untuk remaja	0.361	.524	Valid
3.	Menu yang disajikan CFC Cimanggu cocok untuk orang dewasa	0.361	.465	Valid
B.	<i>Pekerjaan</i>			
4.	Saya suka mengerjakan tugas sekolah/kuliah di CFC Cimanggu	0.361	.635	Valid
5.	Saya suka melakukan meeting dengan <i>clien</i> di CFC Cimanggu	0.361	.839	Valid
6.	Saya suka makan bersama keluarga di CFC Cimanggu	0.361	.662	Valid
C.	<i>Situasi Ekonomi</i>			
7.	Saya menyisihkan pendapatan per bulan saya untuk membeli makanan dan minuman di CFC Cimanggu	0.361	.696	Valid
8.	Saya selalu membeli makanan dan minuman di CFC Cimanggu setiap bulan	0.361	.590	Valid
9.	Saya lebih suka menabung daripada makan dan minum di CFC Cimanggu	0.361	.230	Tidak Valid

D.	<i>Gaya Hidup</i>			
10.	Saya senang mengonsumsi makanan cepat saji	0.361	.430	Valid
11.	Saya suka mengadakan pertemuan khusus di CFC Cimanggu	0.361	.787	Valid
12.	Membeli makanan dan minuman di CFC Cimanggu adalah gaya hidup saya	0.361	.501	Valid
E.	<i>Kepribadian dan Konsep diri</i>			
13.	Saya menyukai makanan dan minuman di CFC Cimanggu	0.361	.633	Valid
14.	Saya menyukai suasana di CFC Cimanggu	0.361	.661	Valid
15.	Saya senang berbaur dengan pengunjung lain di CFC Cimanggu	0.361	.648	Valid
16.	Saya suka mencoba makanan dan minuman baru di CFC Cimanggu	0.361	.707	Valid

Sumber: Data Diolah, 2018.

Berdasarkan hasil uji validitas faktor pribadi menggunakan SPSS 23 dengan sampel 30 dan r tabel = 0,361 maka hasil pengujian validitas menunjukkan bahwa terdapat 16 pernyataan yaitu 15 pernyataan valid dan 1 pernyataan yang tidak valid. Dengan demikian 15 pernyataan tersebut dianggap telah tepat untuk mengukur faktor pribadi pada konsumen CFC Cimanggu.

Tabel 17.
Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian

No.	Indikator	r tabel	<i>Corrected Item-Total Correlation</i>	Kriteria
	Nilai yang diharapkan	0.361	> 0.361	
A.	<i>Pilihan Product</i>			
1.	Kualitas makanan dan minuman di CFC Cimanggu baik	0.361	.366	Valid
2..	Makanan dan minuman di CFC Cimanggu memiliki manfaat yang baik bagi tubuh	0.361	.398	Valid
3.	Jenis makanan dan minuman di CFC Cimanggu bervariasi	0.361	.447	Valid
B.	<i>Pilihan Merek</i>			
4.	CFC merupakan merek <i>fastfood</i> yang sudah terpercaya	0.361	.456	Valid
5.	Saya lebih mengenal dan menyukai produk merek CFC daripada produk merek lain	0.361	.812	Valid
6.	Saya sangat mengenal <i>fastfood</i> merek CFC	0.361	.306	Tidak Valid
C.	<i>Pilihan Penyalur</i>			
7.	Restoran <i>fastfood</i> merek CFC mudah ditemukan	0.361	.519	Valid
8.	CFC Cimanggu memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen	0.361	.566	Valid
9.	CFC Cimanggu memiliki lokasi yang strategis	0.361	.754	Valid
D.	<i>Jumlah Pembelian</i>			
10.	Saya selalu membeli makanan dan minuman di CFC Cimanggu dalam jumlah banyak	0.361	.645	Valid
11.	Saya membeli makanan dan minuman di CFC Cimanggu sesuai dengan kebutuhan	0.361	.396	Valid
E.	<i>Waktu Pembelian</i>			
12.	Saya membeli makanan dan minuman di CFC Cimanggu ketika lapar	0.361	.260	Tidak Valid
13.	Saya membeli makanan dan minuman di CFC Cimanggu hanya pada saat hari libur	0.361	.717	Valid
14.	Saya membeli makanan dan minuman di CFC Cimanggu ketika ada promo	0.361	.470	Valid
F.	<i>Metode Pembayaran</i>			
15.	CFC Cimanggu memiliki beragam metode pembayaran	0.361	.535	Valid
16.	CFC Cimanggu memudahkan pembayaran melalui uang cash	0.361	.509	Valid
17.	CFC Cimanggu memudahkan pembayaran melalui kartu debit/kredit	0.361	.402	Valid

Sumber: Data Diolah, 2018.

Berdasarkan hasil uji validitas keputusan pembelian menggunakan SPSS 23 dengan sampel 30 dan r tabel = 0,361 maka hasil pengujian validitas menunjukkan bahwa terdapat 17 pernyataan yaitu 15 pernyataan valid dan 2 pernyataan yang tidak

valid. Dengan demikian 15 pernyataan tersebut dianggap telah tepat untuk mengukur keputusan pembelian pada konsumen CFC Cimanggu.

B. Hasil Uji Reliabilitas

Tabel 18.
Hasil Uji Reliabilitas Faktor Pribadi

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.884	15

Sumber: Data Diolah, 2018.

Berdasarkan hasil uji koefisien reliabilitas faktor pribadi menggunakan SPSS 23 menunjukkan bahwa sebanyak 15 pernyataan dengan *Cronbach's alpha* sebesar 0,884, variabel faktor pribadi memiliki tingkat reliabilitas sangat baik karena nilai reliabilitas faktor pribadi $>0,600$. Maka pernyataan tersebut diterima.

Tabel 19.
Hasil Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian

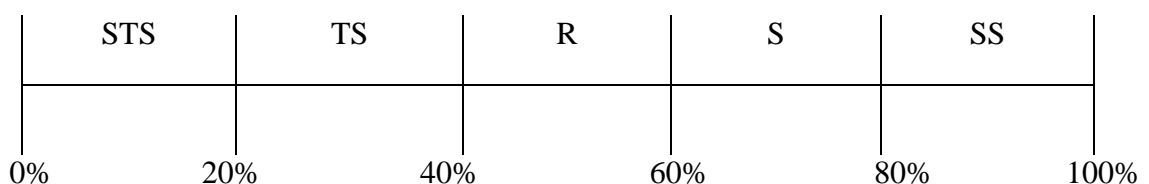
Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.816	15

Sumber: Data Diolah, 2018.

Berdasarkan hasil uji koefisien reliabilitas keputusan pembelian menggunakan SPSS 23 menunjukkan bahwa sebanyak 15 pernyataan dengan *Cronbach's alpha* sebesar 0,816, variabel keputusan pembelian memiliki tingkat reliabilitas sangat baik karena nilai reliabilitas keputusan pembelian $>0,600$. Maka pernyataan tersebut diterima.

4.2.2 Pendapat Responden Mengenai Faktor Pribadi Konsumen Pada CFC Cimanggu

Faktor pribadi konsumen pada CFC Cimanggu akan dinilai dengan seberapa persen responden yang menyatakan sangat setuju, setuju, ragu-ragu, tidak setuju, dan sangat tidak setuju, berdasarkan lima indikator dari faktor pribadi. Adapun kategori rentang yang menjadi tolak ukur dalam menentukannya adalah sebagai berikut:



Berikut ini hasil penyebaran kuesioner kepada konsumen CFC Cimanggu dengan menggunakan lima indikator dari faktor pribadi.

1. Usia dan tahap siklus hidup

- a. Menu yang disajikan CFC Cimanggu cocok untuk anak-anak

Tabel 20.

Menu Yang Disajikan CFC Cimanggu Cocok Untuk Anak-anak

Penilaian	Bobot	Jumlah	Persentase (%)	Skor
Sangat Setuju	5	30	12,7	150
Setuju	4	131	55,3	524
Ragu-ragu	3	44	18,6	132
Tidak Setuju	2	29	12,2	58
Sangat Tidak Setuju	1	3	1,3	3
Total		237	100	867

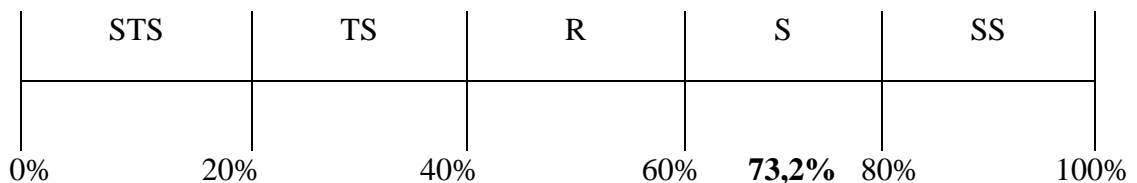
Sumber: Data Diolah, 2018.

Berdasarkan tabel 20, mengenai tanggapan “menu yang disajikan CFC Cimanggu cocok untuk anak-anak”, dapat diketahui bahwa 55,3% responden menyatakan setuju, 18,6% responden menyatakan ragu-ragu, 12,7% responden menyatakan sangat setuju, 12,2% responden menyatakan tidak setuju dan 1,3% responden menyatakan sangat tidak setuju.

Tingkat perestujuan:

$$\begin{aligned}
 \text{Tingkat persetujuan} &= \frac{\text{Jumlah skor yang diperoleh dari penelitian}}{\text{Jumlah skor ideal (kriterium) untuk seluruh item}} \times 100\% \\
 &= \frac{867}{5 \times 237} \times 100\% \\
 &= 73,2\%
 \end{aligned}$$

Secara kontinum dapat digambarkan seperti berikut:



Berdasarkan hasil tanggapan responden mengenai pernyataan menu yang disajikan CFC Cimanggu cocok untuk anak-anak, berada pada daerah setuju yaitu sebesar 73,2% artinya mayoritas responden setuju bahwa menu yang disajikan CFC Cimanggu cocok untuk anak-anak.

b. Menu yang disajikan CFC Cimanggu cocok untuk remaja

Tabel 21.

Menu Yang Disajikan CFC Cimanggu Cocok Untuk Remaja

Penilaian	Bobot	Jumlah	Persentase (%)	Skor
Sangat Setuju	5	56	23,6	280
Setuju	4	156	65,8	624
Ragu-ragu	3	23	9,7	69
Tidak Setuju	2	2	0,8	4
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Total		237	100	977

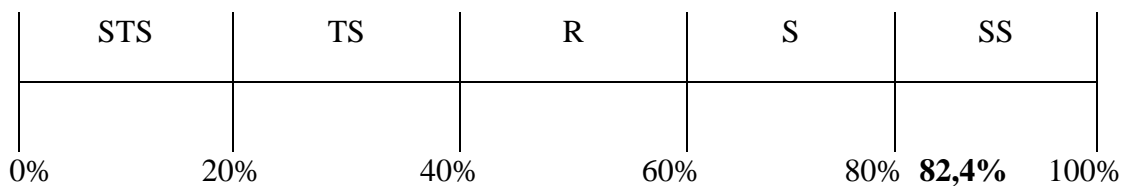
Sumber: Data Diolah, 2018.

Berdasarkan tabel 20, mengenai tanggapan “menu yang disajikan CFC Cimanggu cocok untuk remaja”, dapat diketahui bahwa 65,8% responden menyatakan setuju, 23,6% responden menyatakan sangat setuju, 9,7% responden menyatakan ragu-ragu, 0,8% responden menyatakan tidak setuju, dan 0% responden menyatakan sangat tidak setuju.

Tingkat persetujuan:

$$\begin{aligned}
 \text{Tingkat persetujuan} &= \frac{\text{Jumlah skor yang diperoleh dari penelitian}}{\text{Jumlah skor ideal (kriterium) untuk seluruh item}} \times 100\% \\
 &= \frac{977}{5 \times 237} \times 100\% \\
 &= 82,4\%
 \end{aligned}$$

Secara kontinum dapat digambarkan seperti berikut:



Berdasarkan hasil tanggapan responden mengenai pernyataan menu yang disajikan CFC Cimanggu cocok untuk remaja, berada pada daerah sangat setuju yaitu sebesar 82,4% artinya mayoritas responden sangat setuju bahwa menu yang disajikan CFC Cimanggu cocok untuk remaja.

c. Menu yang disajikan CFC Cimanggu cocok untuk orang dewasa

Tabel 22.

Menu Yang Disajikan CFC Cimanggu Cocok Untuk Orang Dewasa

Penilaian	Bobot	Jumlah	Persentase (%)	Skor
Sangat Setuju	5	49	20,7	245
Setuju	4	169	67,5	640
Ragu-ragu	3	25	10,5	75
Tidak Setuju	2	3	1,3	6
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Total		237	100	966

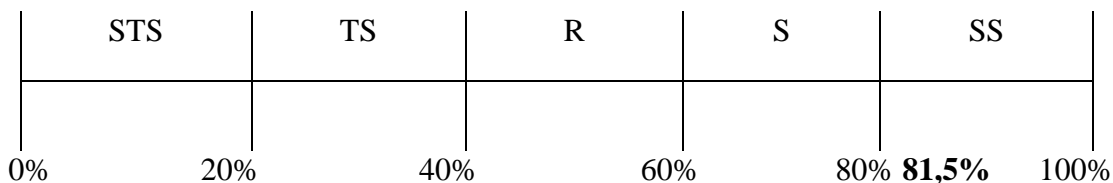
Sumber: Data Diolah, 2018.

Berdasarkan tabel 22, mengenai tanggapan “menu yang disajikan CFC Cimanggu cocok untuk orang dewasa”, dapat diketahui bahwa 67,5% responden menyatakan setuju, 20,7% responden menyatakan sangat setuju, 10,5% responden menyatakan ragu-ragu, 1,3% responden menyatakan tidak setuju, dan 0% responden menyatakan sangat tidak setuju.

Tingkat persetujuan:

$$\begin{aligned}
 \text{Tingkat persetujuan} &= \frac{\text{Jumlah skor yang diperoleh dari penelitian}}{\text{Jumlah skor ideal (kriterium) untuk seluruh item}} \times 100\% \\
 &= \frac{966}{5 \times 237} \times 100\% \\
 &= 81,5\%
 \end{aligned}$$

Secara kontinum dapat digambarkan seperti berikut:



Berdasarkan hasil tanggapan responden mengenai pernyataan menu yang disajikan CFC Cimanggu cocok untuk orang dewasa, berada pada daerah sangat setuju yaitu sebesar 81,5% artinya mayoritas responden sangat setuju bahwa menu yang disajikan CFC Cimanggu cocok untuk orang dewasa.

Dapat disimpulkan dari indikator usia dan tahap siklus hidup berdasarkan tanggapan responden bahwa yang mempunyai nilai tanggapan responden paling besar yaitu pernyataan menu yang disajikan CFC Cimanggu cocok untuk remaja dengan nilai tanggapan responden 82,4%.

2. Pekerjaan

- a. Saya suka mengerjakan tugas sekolah/kuliah di CFC Cimanggu

Tabel 23.

Mengerjakan Tugas Sekolah/Kuliah Di CFC Cimanggu

Penilaian	Bobot	Jumlah	Persentase (%)	Skor
Sangat Setuju	5	8	3,4	40
Setuju	4	69	29,1	276
Ragu-ragu	3	44	18,6	132
Tidak Setuju	2	88	37,1	176
Sangat Tidak Setuju	1	28	11,8	28
Total		237	100	625

Sumber: Data Diolah, 2018.

Berdasarkan tabel 23, mengenai tanggapan “saya suka mengerjakan tugas sekolah/kuliah di CFC Ciamnggu”, dapat diketahui bahwa 37,1% responden menyatakan tidak setuju, 29,1% responden menyatakan setuju, 18,6% responden menyatakan ragu-ragu, 11,8% responden menyatakan sangat tidak setuju, dan 3,4% responden menyatakan sangat setuju.

Tingkat persetujuan:

$$\begin{aligned} \text{Tingkat persetujuan} &= \frac{\text{Jumlah skor yang diperoleh dari penelitian}}{\text{Jumlah skor ideal (kriterium) untuk seluruh item}} \times 100\% \\ &= \frac{625}{5 \times 237} \times 100\% \\ &= 52,7\% \end{aligned}$$

Secara kontinum dapat digambarkan seperti berikut:



Berdasarkan hasil tanggapan responden mengenai pernyataan suka mengerjakan tugas sekolah/kuliah di CFC Cimanggu ,berada pada daerah ragu-ragu yaitu sebesar 52,7% artinya mayoritas responden ragu bahwa suka mengerjakan tugas sekolah/kuliah di CFC Cimanggu.

b. Saya suka melakukan *meeting* dengan *clien* di CFC Cimanggu

Tabel 24.
Melakukan *Meeting* Dengan *Clien* Di CFC Cimanggu

Penilaian	Bobot	Jumlah	Persentase (%)	Skor
Sangat Setuju	5	2	0,8	10
Setuju	4	55	23,2	220
Ragu-ragu	3	35	14,8	105
Tidak Setuju	2	98	41,4	196
Sangat Tidak Setuju	1	47	19,8	47
Total		237	100	578

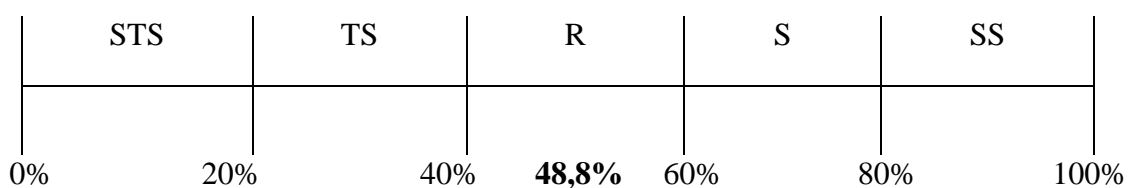
Sumber: Data Diolah, 2018.

Berdasarkan tabel 24, mengenai “Saya suka melakukan *meeting* dengan *clien* di CFC Cimanggu” dapat diketahui bahwa 41,4% responden menyatakan tidak setuju, 23,2% responden menyatakan setuju, 19,8% responden menyatakan sangat tidak setuju, 14,8% responden menyatakan ragu-ragu, dan 0,8% responden menyatakan sangat setuju.

Tingkat Persetujuan:

$$\begin{aligned}
 \text{Tingkat persetujuan} &= \frac{\text{Jumlah skor yang diperoleh dari penelitian}}{\text{Jumlah skor ideal (kriterium) untuk seluruh item}} \times 100\% \\
 &= \frac{578}{5 \times 237} \times 100\% \\
 &= 48,8\%
 \end{aligned}$$

Secara kontinum dapat digambarkan seperti berikut:



Berdasarkan hasil tanggapan responden mengenai pernyataan suka melakukan *meeting* dengan *clien* di CFC Cimanggu, berada pada daerah ragu-ragu yaitu sebesar 48,8% artinya mayoritas responden ragu bahwa suka melakukan *meeting* dengan *clien* di CFC Cimanggu.

c. Saya suka makan bersama keluarga di CFC Cimanggu

Tabel 25.
Makan Bersama Keluarga Di CFC Cimanggu

Penilaian	Bobot	Jumlah	Persentase (%)	Skor
Sangat Setuju	5	33	13,9	165
Setuju	4	106	44,7	424
Ragu-ragu	3	49	20,7	147
Tidak Setuju	2	44	18,6	88
Sangat Tidak Setuju	1	5	2,1	5
Total		237	100	829

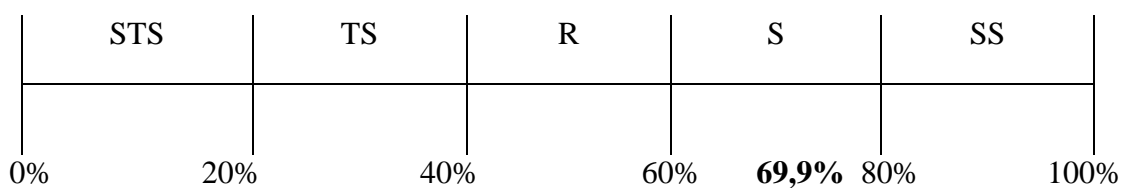
Sumber: Data Diolah, 2018.

Berdasarkan tabel 25, mengenai “saya suka makan bersama keluarga di CFC Cimanggu”, dapat diketahui bahwa 44,7% responden menyatakan setuju, 20,7% responden menyatakan ragu-ragu, 18,6% responden menyatakan tidak setuju, 13,9% responden menyatakan sangat setuju, dan 2,1% responden menyatakan sangat tidak setuju.

Tingkat Persetujuan:

$$\begin{aligned}
 \text{Tingkat persetujuan} &= \frac{\text{Jumlah skor yang diperoleh dari penelitian}}{\text{Jumlah skor ideal (kriteria) untuk seluruh item}} \times 100\% \\
 &= \frac{829}{5 \times 237} \times 100\% \\
 &= 69,9\%
 \end{aligned}$$

Secara kontinum dapat digambarkan seperti berikut:



Berdasarkan hasil tanggapan responden mengenai pernyataan suka makan bersama keluarga di CFC Cimanggu, berada pada daerah setuju yaitu sebesar 69,9% artinya mayoritas responden setuju bahwa suka makan bersama keluarga di CFC Cimanggu.

Dapat disimpulkan dari indikator pekerjaan berdasarkan tanggapan responden bahwa yang mempunyai nilai tanggapan responden paling besar yaitu pernyataan saya suka makan bersama keluarga di CFC Cimanggu dengan nilai tanggapan responden 69,9%.

3. Situasi Ekonomi

- a. Saya menyisihkan pendapatan per bulan saya untuk membeli makanan dan minuman di CFC Cimanggu

Tabel 26.

Menyisihkan Pendapatan Perbulan Untuk Membeli Makanan Dan Minuman Di CFC Cimanggu

Penilaian	Bobot	Jumlah	Persentase (%)	Skor
Sangat Setuju	5	3	1,3	15
Setuju	4	50	21,1	200
Ragu-ragu	3	49	20,7	147
Tidak Setuju	2	98	41,4	196
Sangat Tidak Setuju	1	37	15,6	37
Total		237	100	595

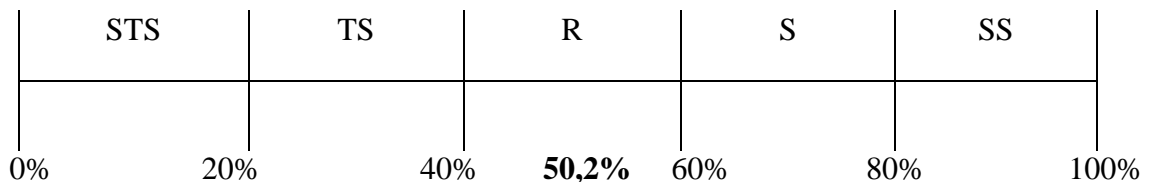
Sumber: Data Diolah, 2018.

Berdasarkan tabel 26, mengenai “saya menyisihkan pendapatan per bulan saya untuk membeli makanan dan minuman di CFC Cimanggu”, dapat diketahui bahwa 41,4% responden menyatakan tidak setuju, 21,1% responden menyatakan setuju, 20,7% responden menyatakan ragu-ragu, 15,6% responden menyatakan sangat tidak setuju, dan 1,3% responden menyatakan sangat setuju.

Tingkat persetujuan:

$$\begin{aligned}
 \text{Tingkat persetujuan} &= \frac{\text{Jumlah skor yang diperoleh dari penelitian}}{\text{Jumlah skor ideal (kriterium) untuk seluruh item}} \times 100\% \\
 &= \frac{595}{5 \times 237} \times 100\% \\
 &= 50,2\%
 \end{aligned}$$

Secara kontinum dapat digambarkan seperti berikut:



Berdasarkan hasil tanggapan responden mengenai pernyataan menyisihkan pendapatan per bulan saya untuk membeli makanan dan minuman di CFC Cimanggu, berada pada daerah ragu-ragu yaitu sebesar 48,8% artinya mayoritas responden ragu untuk menyisihkan pendapatan per bulannya untuk membeli makanan dan minuman di CFC Cimanggu.

- b. Saya selalu membeli makanan dan minuman di CFC Cimanggu setiap bulan

Tabel 27.

Membeli Makanan Dan Minuman Di CFC Cimanggu Setiap Bulan

Penilaian	Bobot	Jumlah	Persentase (%)	Skor
Sangat Setuju	5	2	0,8	10
Setuju	4	47	19,8	188
Ragu-ragu	3	50	21,1	150
Tidak Setuju	2	109	46	218
Sangat Tidak Setuju	1	29	12,2	29
Total		237	100	595

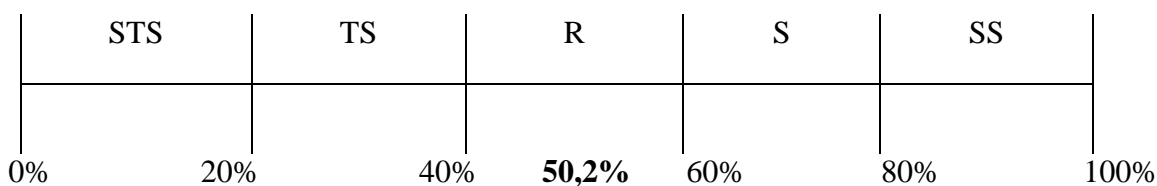
Sumber: Data Diolah, 2018.

Berdasarkan tabel 27, mengenai tanggapan “saya selalu membeli makanan dan minuman di CFC Cimanggu setiap bulan”, dapat diketahui bahwa 46% responden menyatakan tidak setuju, 21,1% responden menyatakan ragu-ragu, 19,8% responden menyatakan setuju, 12,2% responden menyatakan sangat tidak setuju, dan 0,8% responden menyatakan sangat setuju.

Tingkat persetujuan:

$$\begin{aligned}
 \text{Tingkat persetujuan} &= \frac{\text{Jumlah skor yang diperoleh dari penelitian}}{\text{Jumlah skor ideal (kriteria) untuk seluruh item}} \times 100\% \\
 &= \frac{595}{5 \times 237} \times 100\% \\
 &= 50,2\%
 \end{aligned}$$

Secara kontinum dapat digambarkan seperti berikut:



Berdasarkan hasil tanggapan responden mengenai pernyataan selalu membeli makanan dan minuman di CFC Cimanggu setiap bulan, berada pada daerah ragu-ragu yaitu sebesar 50,2% artinya mayoritas responden ragu untuk selalu membeli makanan dan minuman di CFC Cimanggu setiap bulan.

Dapat disimpulkan dari indikator situasi ekonomi berdasarkan tanggapan responden bahwa yang mempunyai nilai tanggapan responden yang sama besar dari pernyataan pendapatan per bulan dan pengeluaran per bulan dengan nilai tanggapan responden 50,2 %.

4. Gaya Hidup

- a. Saya senang mengkonsumsi makanan cepat saji

Tabel 28.
Senang Mengonsumsi Makanan Cepat Saji

Penilaian	Bobot	Jumlah	Persentase (%)	Skor
Sangat Setuju	5	26	11	156
Setuju	4	98	41,4	392
Ragu-ragu	3	52	21,9	156
Tidak Setuju	2	46	19,4	92
Sangat Tidak Setuju	1	15	6,3	15
Total		237	100	785

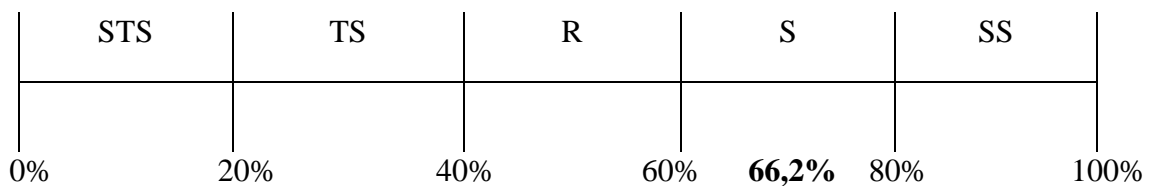
Sumber: Data Diolah, 2018.

Berdasarkan tabel 28, mengenai tanggapan “saya senang mengkonsumsi makanan cepat saji”, dapat diketahui bahwa 41,4% responden menyatakan setuju, 21,9% responden menyatakan ragu-ragu, 19,4% responden menyatakan tidak setuju, 11% responden menyatakan sangat setuju, dan 6,3% responden menyatakan sangat tidak setuju.

Tingkat persetujuan:

$$\begin{aligned}\text{Tingkat persetujuan} &= \frac{\text{Jumlah skor yang diperoleh dari penelitian}}{\text{Jumlah skor ideal (kriterium) untuk seluruh item}} \times 100\% \\ &= \frac{785}{5 \times 237} \times 100\% \\ &= 66,2\%\end{aligned}$$

Secara kontinum dapat digambarkan seperti berikut:



Berdasarkan hasil tanggapan responden mengenai senang mengkonsumsi makanan cepat saji, berada pada daerah setuju yaitu sebesar 66,2% artinya mayoritas responden setuju bahwa senang mengkonsumsi makanan cepat saji.

b. Saya suka mengadakan pertemuan khusus di CFC Cimanggu

Tabel 29.
Mengadakan Pertemuan Khusus Di CFC Cimanggu

Penilaian	Bobot	Jumlah	Persentase (%)	Skor
Sangat Setuju	5	7	3	35
Setuju	4	42	17,7	168
Ragu-ragu	3	51	21,5	253
Tidak Setuju	2	102	43	204
Sangat Tidak Setuju	1	35	14,8	35
Total		237	100	595

Sumber: Data Diolah, 2018.

Berdasarkan tabel 29, mengenai tanggapan “saya suka mengadakan pertemuan khusus di CFC Cimanggu”, dapat diketahui bahwa 43% responden menyatakan tidak setuju, 21,5% responden menyatakan ragu-ragu, 17,7% responden menyatakan setuju, 14,8% responden menyatakan sangat tidak setuju dan 3% responden menyatakan sangat setuju.

Tingkat persetujuan:

$$\begin{aligned}
 \text{Tingkat persetujuan} &= \frac{\text{Jumlah skor yang diperoleh dari penelitian}}{\text{Jumlah skor ideal (kriterium) untuk seluruh item}} \times 100\% \\
 &= \frac{595}{5 \times 237} \times 100\% \\
 &= 50,2\%
 \end{aligned}$$

Secara kontinum dapat digambarkan seperti berikut:



Berdasarkan hasil tanggapan responden mengenai pernyataan suka mengadakan pertemuan khusus di CFC Cimanggu, berada pada daerah ragu-ragu yaitu sebesar 50,2% artinya mayoritas responden ragu suka mengadakan pertemuan khusus di CFC Cimanggu.

- c. Membeli makanan dan minuman di CFC Cimanggu adalah gaya hidup saya

Tabel 30.

. Membeli Makanan Dan Minuman Di CFC Cimanggu Sebagai Gaya Hidup

Penilaian	Bobot	Jumlah	Persentase (%)	Skor
Sangat Setuju	5	9	3,8	45
Setuju	4	39	16	156
Ragu-ragu	3	45	19	135
Tidak Setuju	2	96	40,5	192
Sangat Tidak Setuju	1	48	20,3	48
Total		237	100	576

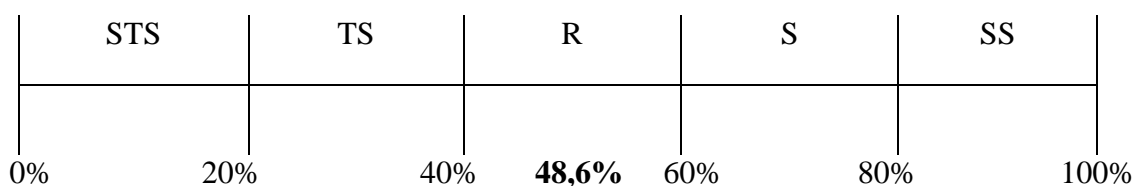
Sumber: Data Diolah, 2018.

Berdasarkan tabel 30, mengenai tanggapan “membeli makanan dan minuman di CFC Cimanggu adalah gaya hidup saya”, dapat diketahui bahwa 40,5% responden menyatakan tidak setuju, 20,3% responden menyatakan sangat tidak setuju, 19% responden menyatakan ragu-ragu, 16% responden menyatakan setuju, dan 3,8% responden menyatakan sangat setuju.

Tingkat persetujuan:

$$\begin{aligned}
 \text{Tingkat persetujuan} &= \frac{\text{Jumlah skor yang diperoleh dari penelitian}}{\text{Jumlah skor ideal (kriterium) untuk seluruh item}} \times 100\% \\
 &= \frac{576}{5 \times 237} \times 100\% \\
 &= 48,6\%
 \end{aligned}$$

Secara kontinum dapat digambarkan seperti berikut:



Berdasarkan hasil tanggapan responden mengenai pernyataan membeli makanan dan minuman di CFC Cimanggu adalah gaya hidupnya, berada pada daerah ragu-ragu yaitu sebesar 48,6% artinya mayoritas responden ragu bahwa membeli makanan dan minuman di CFC Cimanggu adalah gaya hidupnya.

Dapat disimpulkan dari indikator gaya hidup berdasarkan tanggapan responden bahwa yang mempunyai nilai tanggapan responden paling besar yaitu pernyataan minat terhadap produk dengan nilai tanggapan responden 69,9%.

5. Kepribadian dan Konsep diri

- a. Saya menyukai makanan dan minuman di CFC Cimanggu

Tabel 31.

Menyukai Makanan Dan Minuman Di CFC Cimanggu

Penilaian	Bobot	Jumlah	Persentase (%)	Skor
Sangat Setuju	5	17	7,2	85
Setuju	4	133	56,4	532
Ragu-ragu	3	63	26,7	189
Tidak Setuju	2	14	5,9	28
Sangat Tidak Setuju	1	9	3,8	9
Total		237	100	843

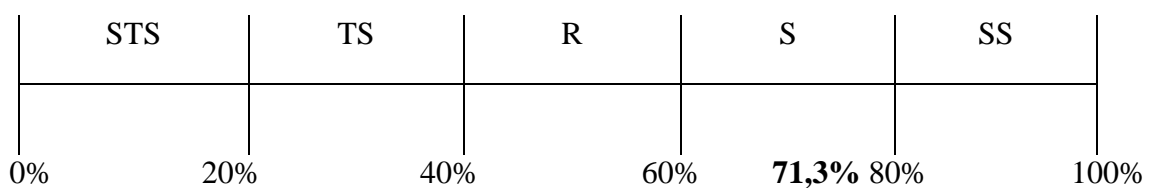
Sumber: Data Diolah, 2018.

Berdasarkan tabel 31, mengenai tanggapan “saya menyukai makanan dan minuman di CFC Cimanggu”, dapat diketahui bahwa 56,4% responden menyatakan setuju, 26,7% responden menyatakan ragu-ragu, 7,2% responden menyatakan sangat setuju, 5,9% responden menyatakan tidak setuju, dan 3,8% responden menyatakan sangat tidak setuju.

Tingkat persetujuan:

$$\begin{aligned}\text{Tingkat persetujuan} &= \frac{\text{Jumlah skor yang diperoleh dari penelitian}}{\text{Jumlah skor ideal (kriteria) untuk seluruh item}} \times 100\% \\ &= \frac{843}{5 \times 237} \times 100\% \\ &= 71,3\%\end{aligned}$$

Secara kontinum dapat digambarkan seperti berikut:



Berdasarkan hasil tanggapan responden mengenai pernyataan menyukai makanan dan minuman di CFC Cimanggu, berada pada daerah setuju yaitu sebesar 71,3% artinya mayoritas responden setuju bahwa menyukai makanan dan minuman di CFC Cimanggu.

b. Saya menyukai suasana di CFC Cimanggu

Tabel 32.
Menyukai Suasana Di CFC Cimanggu

Penilaian	Bobot	Jumlah	Persentase (%)	Skor
Sangat Setuju	5	11	4,6	55
Setuju	4	126	53,2	504
Ragu-ragu	3	62	26,2	186
Tidak Setuju	2	31	13,1	62
Sangat Tidak Setuju	1	7	3	7
Total		237	100	814

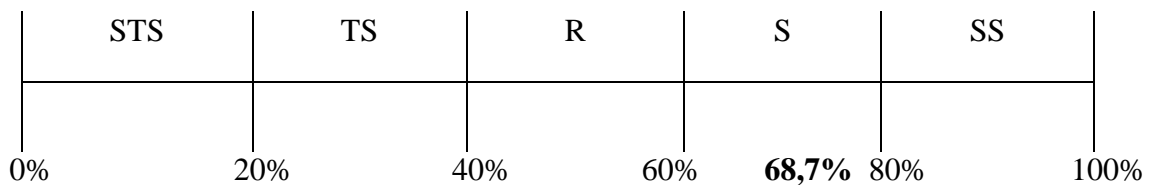
Sumber: Data Diolah, 2018.

Berdasarkan tabel 32, mengenai tanggapan “saya menyukai suasana di CFC Cimanggu”, dapat diketahui bahwa 53,2% responden menyatakan setuju, 26,2% responden menyatakan ragu-ragu, 13,1% responden menyatakan tidak setuju, 4,6% responden menyatakan sangat setuju, dan 3% responden menyatakan sangat tidak setuju.

Tingkat persetujuan:

$$\begin{aligned}
 \text{Tingkat persetujuan} &= \frac{\text{Jumlah skor yang diperoleh dari penelitian}}{\text{Jumlah skor ideal (kriterium) untuk seluruh item}} \times 100\% \\
 &= \frac{814}{5 \times 237} \times 100\% \\
 &= 68,7\%
 \end{aligned}$$

Secara kontinum dapat digambarkan seperti berikut:



Berdasarkan hasil tanggapan responden mengenai pernyataan menyukai suasana di CFC Cimanggu, berada pada daerah setuju yaitu sebesar 68,7% artinya mayoritas responden setuju bahwa menyukai suasana di CFC Cimanggu.

c. Saya senang berbaur dengan pengunjung lain di CFC Cimanggu

Tabel 33.

Senang Berbaur Dengan Pengunjung Lain Di CFC Cimanggu

Penilaian	Bobot	Jumlah	Persentase (%)	Skor
Sangat Setuju	5	2	0,8	10
Setuju	4	56	23,6	224
Ragu-ragu	3	72	30,4	216
Tidak Setuju	2	85	35,9	170
Sangat Tidak Setuju	1	22	9,3	22
Total		237	100	642

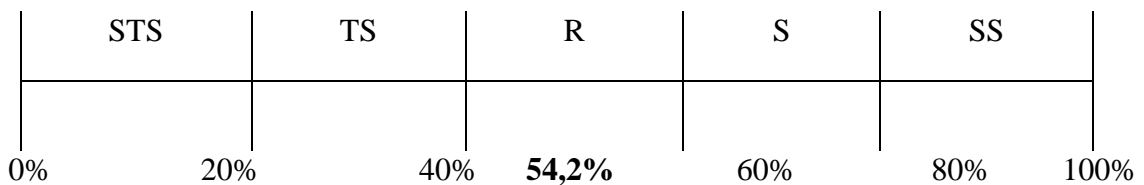
Sumber: Data Diolah, 2018.

Berdasarkan tabel 33, mengenai tanggapan “saya senang berbaur dengan pengunjung lain di CFC Cimanggu”, dapat diketahui bahwa 35,9% responden menyatakan tidak setuju, 30,4% responden menyatakan ragu-ragu, 23,6% responden menyatakan setuju, 9,3% responden menyatakan sangat tidak setuju, dan 0,8% responden menyatakan sangat setuju.

Tingkat persetujuan:

$$\begin{aligned}
 \text{Tingkat persetujuan} &= \frac{\text{Jumlah skor yang diperoleh dari penelitian}}{\text{Jumlah skor ideal (kriterium) untuk seluruh item}} \times 100\% \\
 &= \frac{642}{5 \times 237} \times 100\% \\
 &= 54,2\%
 \end{aligned}$$

Secara kontinum dapat digambarkan seperti berikut:



Berdasarkan hasil tanggapan responden mengenai pernyataan senang berbaur dengan pengunjung lain di CFC Cimanggu, berada pada daerah ragu-ragu yaitu sebesar 54,2% artinya mayoritas responden ragu bahwa senang berbaur dengan pengunjung lain di CFC Cimanggu.

d. Saya suka mencoba makanan dan minuman baru di CFC Cimanggu

Tabel 34.

Suka Mencoba Makanan Dan Minuman Baru Di CFC Cimanggu

Penilaian	Bobot	Jumlah	Persentase (%)	Skor
Sangat Setuju	5	15	6,3	75
Setuju	4	114	48,1	456
Ragu-ragu	3	50	21,1	150
Tidak Setuju	2	53	22,4	106
Sangat Tidak Setuju	1	5	2,1	5
Total		237	100	792

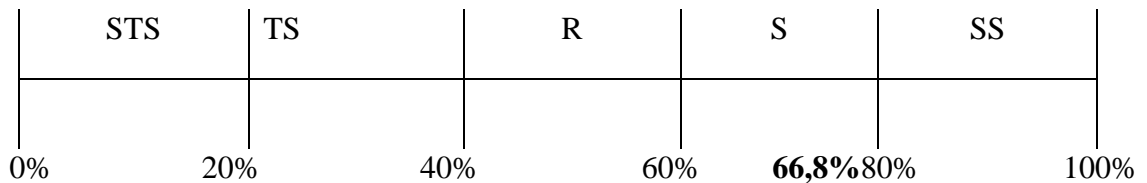
Sumber: Data Diolah, 2018.

Berdasarkan tabel 34, mengenai tanggapan “saya suka mencoba makanan dan minuman baru di CFC Cimanggu”, dapat diketahui bahwa 48,1% responden menyatakan setuju, 22,4% responden menyatakan tidak setuju, 21,1% responden menyatakan ragu-ragu, 6,3% responden menyatakan sangat setuju, dan 2,1% responden menyatakan sangat tidak setuju.

Tingkat persetujuan:

$$\begin{aligned}
 \text{Tingkat persetujuan} &= \frac{\text{Jumlah skor yang diperoleh dari penelitian}}{\text{Jumlah skor ideal (kriterium) untuk seluruh item}} \times 100\% \\
 &= \frac{792}{5 \times 237} \times 100\% \\
 &= 66,8\%
 \end{aligned}$$

Secara kontinum dapat digambarkan seperti berikut:



Berdasarkan hasil tanggapan responden mengenai pernyataan suka mencoba makanan dan minuman baru di CFC Cimanggu., berada pada daerah setuju yaitu sebesar 66,8% artinya mayoritas responden setuju bahwa suka mencoba makanan dan minuman baru di CFC Cimanggu.

Dapat disimpulkan dari indikator kepribadian dan konsep diri berdasarkan tanggapan responden bahwa yang mempunyai nilai tanggapan responden paling besar yaitu respon konsumen terhadap produk dengan nilai tanggapan responden 71,3%.

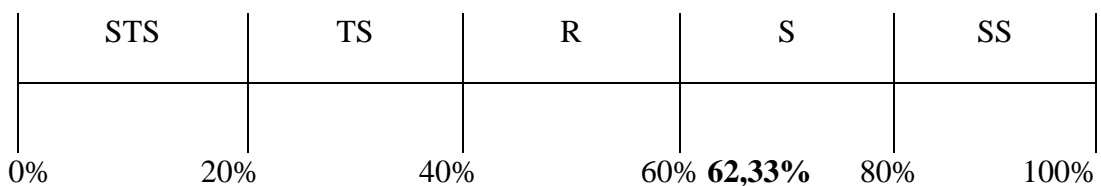
Tabel 35.
 Hasil Rata-Rata Tanggapan Responden Terhadap Faktor Pribadi

No.	Faktor Pribadi	Tanggapan Responden	Rata-rata Per indikator
1.	Usia dan tahap siklus hidup: 1. Anak-anak 2. Remaja 3. Dewasa	73,2% 82,4% 81,5%	79,03%
2.	Pekerjaan 6. Pelajar/Mahasiswa 7. Karyawan/Pegawai Swasta 8. Ibu Rumah Tangga	52,7% 48,8% 69,9%	57,13%
3.	Situasi ekonomi 1. Pendapatan per bulan 2. Pengeluaran per bulan	50,2% 50,2 %	50,2%
4.	Gaya hidup 1. Minat terhadap produk 2. Aktivitas/kegiatan 3. Pendapat	66,2% 50,2% 48,6%	55%
5.	Kepribadian dan konsep diri 1. Respon konsumen terhadap product 2. Respon terhadap lingkungan 3. Kemampuan bersosialisasi 4. Sifat konsumen	71,3% 68,7% 54,2% 66,8%	65.25%
	Rata-rata	62.33%	

Sumber: Data Diolah, 2018.

Berdasarkan tabel hasil rata-rata tanggapan responden mengenai faktor pribadi konsumen pada CFC Cimanggu, dapat diketahui bahwa rata-rata tanggapan responden faktor pribadi sebesar 62,33%.

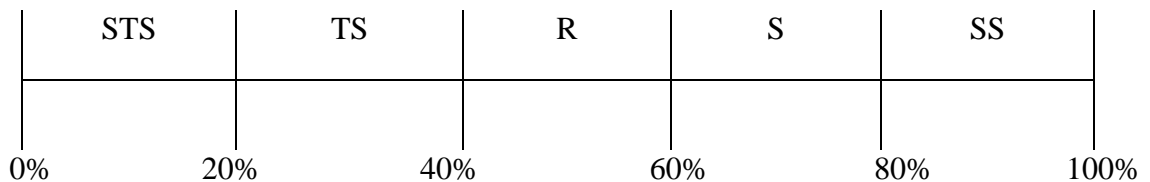
Secara kontinum dapat digambarkan seperti berikut:



Di mana rata-rata tersebut berada pada interval (60%-80%) sehingga dapat disimpulkan bahwa CFC Cimanggu sesuai dengan faktor pribadi konsumennya. Hal ini dibuktikan dengan banyaknya tanggapan setuju dari responden mengenai pernyataan gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri. Hasil rata-rata per indikator tanggapan responden yang paling besar adalah indikator usia dan tahap siklus hidup sebesar 79,03% pada ukuran remaja. Dan hasil rata-rata per indikator tanggapan responden yang paling kecil adalah indikator situasi ekonomi sebesar 50,2% pada ukuran pendapatan per bulan dan pengeluaran per bulan.

4.2.3 Pendapat Responden Mengenai Keputusan Pembelian Konsumen Pada CFC Cimanggu

Keputusan pembelian pada CFC Cimanggu akan dinilai dengan seberapa persen responden yang menyatakan sangat setuju, setuju, ragu-ragu, tidak setuju, dan sangat tidak setuju, berdasarkan enam indikator dari keputusan pembelian. Adapun kategori rentang yang menjadi tolak ukur dalam menentukannya adalah sebagai berikut:



Berikut ini hasil penyebaran kuesioner kepada konsumen CFC Cimanggu dengan menggunakan enam indikator dari keputusan pembelian.

1. Pilihan Produk

- a. Kualitas makanan dan minuman di CFC Cimanggu baik

Tabel 36.

Kualitas Makanan Dan Minuman Di CFC Cimanggu Baik

Penilaian	Bobot	Jumlah	Persentase (%)	Skor
Sangat Setuju	5	24	10,1	120
Setuju	4	160	67,5	640
Ragu-ragu	3	42	17,7	126
Tidak Setuju	2	10	4,2	20
Sangat Tidak Setuju	1	1	0,4	1
Total		237	100	907

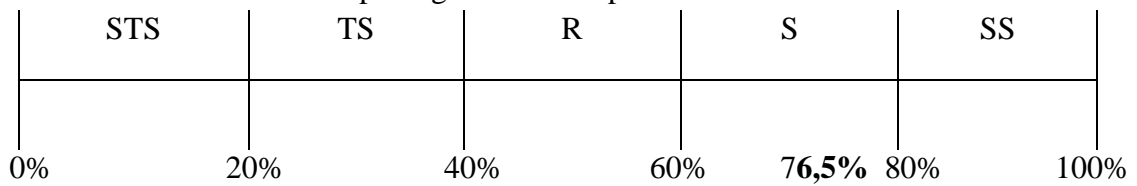
Sumber: Data Diolah, 2018.

Berdasarkan tabel 36, mengenai tanggapan "kualitas makanan dan minuman di CFC Cimanggu baik" dapat diketahui bahwa 67,5% responden menyatakan setuju, 17,7% responden menyatakan ragu-ragu, 10,1% responden menyatakan sangat setuju, 4,2% responden menyatakan tidak setuju, dan 0,4% responden menyatakan sangat tidak setuju.

Tingkat persetujuan:

$$\begin{aligned}
 \text{Tingkat persetujuan} &= \frac{\text{Jumlah skor yang diperoleh dari penelitian}}{\text{Jumlah skor ideal (kriterium) untuk seluruh item}} \times 100\% \\
 &= \frac{907}{5 \times 237} \times 100\% \\
 &= 76,5\%
 \end{aligned}$$

Secara kontinum dapat digambarkan seperti berikut:



Berdasarkan hasil tanggapan responden mengenai pernyataan kualitas makanan dan minuman di CFC Cimanggu baik, berada pada daerah setuju yaitu sebesar 76,5% artinya mayoritas responden setuju bahwa kualitas makanan dan minuman di CFC Cimanggu baik.

- b. Makanan dan minuman di CFC Cimanggu memiliki manfaat yang baik bagi tubuh

Tabel 37.

Makanan dan Minuman di CFC Cimanggu Memiliki Manfaat yang Baik Bagi Tubuh

Penilaian	Bobot	Jumlah	Persentase (%)	Skor
Sangat Setuju	5	11	4,6	55
Setuju	4	78	32,9	94
Ragu-ragu	3	92	38,8	276
Tidak Setuju	2	47	19,8	312
Sangat Tidak Setuju	1	9	3,8	9
Total		237	100	746

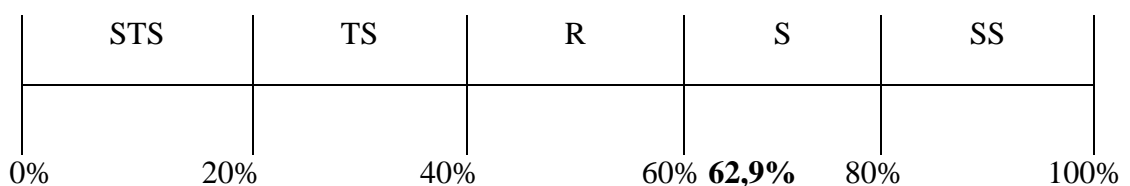
Sumber: Data Diolah, 2018.

Berdasarkan tabel 37, mengenai tanggapan “makanan dan minuman di CFC Cimanggu memiliki manfaat yang baik bagi tubuh”, dapat diketahui bahwa 38,8% responden menyatakan ragu-ragu, 32,9% responden menyatakan setuju, 19,8% responden menyatakan tidak setuju, 4,6% responden menyatakan sangat setuju, dan 3,8% responden menyatakan sangat tidak setuju.

Tingkat persetujuan:

$$\begin{aligned}
 \text{Tingkat persetujuan} &= \frac{\text{Jumlah skor yang diperoleh dari penelitian}}{\text{Jumlah skor ideal (kriterium) untuk seluruh item}} \times 100\% \\
 &= \frac{746}{5 \times 237} \times 100\% \\
 &= 62,9\%
 \end{aligned}$$

Secara kontinum dapat digambarkan seperti berikut:



Berdasarkan hasil tanggapan responden mengenai pernyataan makanan dan minuman di CFC Cimanggu memiliki manfaat yang baik bagi tubuh, berada pada daerah setuju yaitu sebesar 62,9% artinya mayoritas responden setuju bahwa makanan dan minuman di CFC Cimanggu memiliki manfaat yang baik bagi tubuh.

c. Jenis makanan dan minuman di CFC Cimanggu bervariasi

Tabel 38.

Jenis Makanan Dan Minuman Di CFC Cimanggu Bervariasi

Penilaian	Bobot	Jumlah	Persentase (%)	Skor
Sangat Setuju	5	24	10,1	120
Setuju	4	134	56,5	536
Ragu-ragu	3	55	23,2	165
Tidak Setuju	2	24	10,1	48
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Total		237	100	869

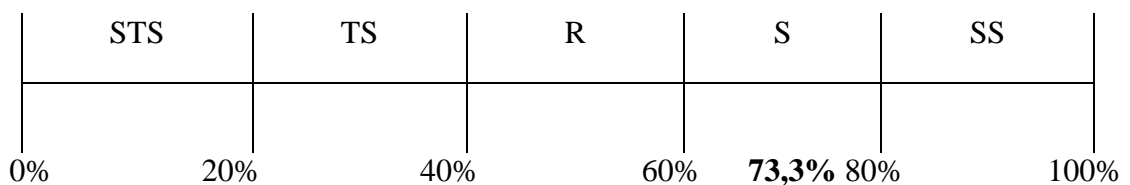
Sumber: Data Diolah, 2018.

Berdasarkan tabel 38, mengenai tanggapan “jenis makanan dan minuman di CFC Cimanggu bervariasi”, dapat diketahui bahwa 56,5% responden menyatakan setuju, 23,2% responden menyatakan ragu-ragu, 10,1% responden menyatakan sangat setuju, 10,1% responden menyatakan tidak setuju, dan 0% responden menyatakan sangat tidak setuju.

Tingkat persetujuan:

$$\begin{aligned}
 \text{Tingkat persetujuan} &= \frac{\text{Jumlah skor yang diperoleh dari penelitian}}{\text{Jumlah skor ideal (kriterium) untuk seluruh item}} \times 100\% \\
 &= \frac{869}{5 \times 237} \times 100\% \\
 &= 73,3\%
 \end{aligned}$$

Secara kontinum dapat digambarkan seperti berikut:



Berdasarkan hasil tanggapan responden mengenai pernyataan jenis makanan dan minuman di CFC Cimanggu bervariasi, berada pada daerah setuju yaitu sebesar 73,3% artinya mayoritas responden setuju bahwa jenis makanan dan minuman di CFC Cimanggu bervariasi.

Dapat disimpulkan dari indikator pilihan produk berdasarkan tanggapan responden bahwa yang mempunyai nilai tanggapan responden paling besar yaitu pernyataan kualitas produk dengan nilai tanggapan responden 76,5%.

2. Pilihan Merek

- a. CFC merupakan merek *fastfood* yang sudah terpercaya

Tabel 39.

CFC Merupakan Merek Fastfood Yang Sudah Terpercaya

Penilaian	Bobot	Jumlah	Persentase (%)	Skor
Sangat Setuju	5	19	8	95
Setuju	4	128	54	512
Ragu-ragu	3	65	27,4	195
Tidak Setuju	2	24	10,1	48
Sangat Tidak Setuju	1	1	0,4	1
Total		237	100	851

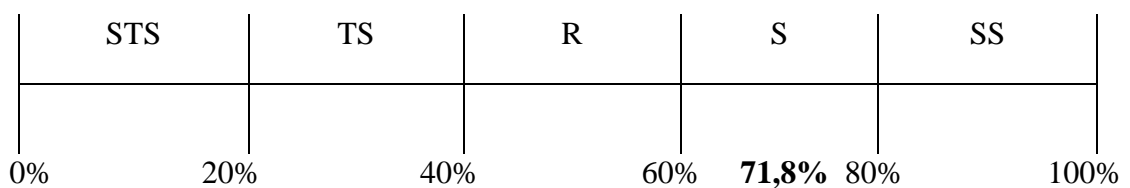
Sumber: Data Diolah, 2018.

Berdasarkan tabel 39, mengenai tanggapan “CFC merupakan merek *fastfood* yang sudah terpercaya”, dapat diketahui bahwa 54% responden menyatakan setuju, 27,4% responden menyatakan ragu-ragu, 10,1% responden menyatakan tidak setuju, 8% responden menyatakan sangat setuju, dan 0,4% responden menyatakan sangat tidak setuju.

Tingkat persetujuan:

$$\begin{aligned}\text{Tingkat persetujuan} &= \frac{\text{Jumlah skor yang diperoleh dari penelitian}}{\text{Jumlah skor ideal (kriterium) untuk seluruh item}} \times 100\% \\ &= \frac{851}{5 \times 237} \times 100\% \\ &= 71,8\%\end{aligned}$$

Secara kontinum dapat digambarkan seperti berikut:



Berdasarkan hasil tanggapan responden mengenai pernyataan CFC merupakan merek *fastfood* yang sudah terpercaya, berada pada daerah setuju yaitu sebesar 71,8% artinya mayoritas responden setuju bahwa CFC merupakan merek *fastfood* yang sudah terpercaya.

- b. Saya lebih mengenal dan menyukai produk merek CFC daripada produk merek lain

Tabel 40.

Lebih Mengenal Dan Menyukai Product Merek CFC Dariapada Product Merek Lain

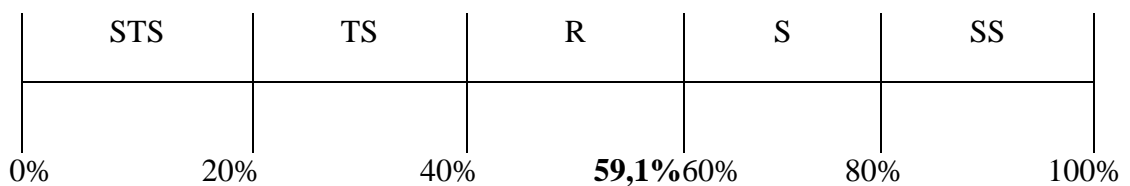
Penilaian	Bobot	Jumlah	Persentase (%)	Skor
Sangat Setuju	5	9	3,8	12
Setuju	4	61	25,7	132
Ragu-ragu	3	89	37,6	267
Tidak Setuju	2	66	27,8	132
Sangat Tidak Setuju	1	12	5,1	12
Total		237	100	700

Sumber: Data Diolah, 2018.

Berdasarkan tabel 40, mengenai tanggapan “saya lebih mengenal dan menyukai produk merek CFC daripada produk merek lain”, dapat diketahui bahwa 37,6% responden menyatakan ragu-ragu, 27,8% responden menyatakan tidak setuju, 25,7% responden menyatakan setuju, 5,1% responden menyatakan sangat tidak setuju dan 3,8% responden menyatakan sangat setuju.

Tingkat persetujuan:

$$\begin{aligned} \text{Tingkat persetujuan} &= \frac{\text{Jumlah skor yang diperoleh dari penelitian}}{\text{Jumlah skor ideal (kriterium) untuk seluruh item}} \times 100\% \\ &= \frac{700}{5 \times 237} \times 100\% \\ &= 59,1\% \end{aligned}$$



Berdasarkan hasil tanggapan responden mengenai pernyataan lebih mengenal dan menyukai produk merek CFC daripada produk merek lain, berada pada daerah ragu-ragu yaitu sebesar 59,1% artinya mayoritas responden ragu bahwa lebih mengenal dan menyukai produk merek CFC daripada produk merek lain.

Dapat disimpulkan dari indikator pilihan merek berdasarkan tanggapan responden bahwa yang mempunyai nilai tanggapan responden paling besar yaitu pernyataan produk mempunyai merek yang sudah terpercaya dengan nilai tanggapan responden 71,8%.

3. Pilihan Penyalur

- a. Restoran *fastfood* merek CFC mudah ditemukan

Tabel 41.
Restoran Fastfood Merek CFC Mudah Ditemukan

Penilaian	Bobot	Jumlah	Persentase (%)	Skor
Sangat Setuju	5	22	9,3	110
Setuju	4	122	51,5	488
Ragu-ragu	3	60	25,3	180
Tidak Setuju	2	30	12,7	60
Sangat Tidak Setuju	1	3	1,3	3
Total		237	100	841

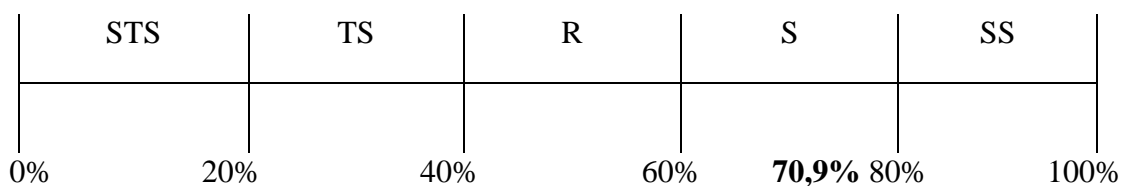
Sumber: Data Diolah, 2018.

Berdasarkan tabel 41, mengenai tanggapan “restoran *fastfood* merek CFC mudah ditemukan” dapat diketahui bahwa 51,5% responden menyatakan setuju, 25,3% responden menyatakan ragu-ragu, 12,7% responden menyatakan tidak setuju, 9,3% responden menyatakan sangat setuju, dan 1,3% responden menyatakan sangat tidak setuju.

Tingkat persetujuan:

$$\begin{aligned}\text{Tingkat persetujuan} &= \frac{\text{Jumlah skor yang diperoleh dari penelitian}}{\text{Jumlah skor ideal (kriteria) untuk seluruh item}} \times 100\% \\ &= \frac{841}{5 \times 237} \times 100\% \\ &= 70,9\%\end{aligned}$$

Secara kontinum dapat digambarkan seperti berikut:



Berdasarkan hasil tanggapan responden mengenai pernyataan restoran *fastfood* CFC mudah ditemukan, berada pada daerah setuju yaitu sebesar 70,9% artinya mayoritas responden setuju bahwa restoran *fastfood* CFC mudah ditemukan.

b. CFC Cimanggu memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen

Tabel 42.

CFC Cimanggu Memberikan Pelayanan Yang Baik Kepada Konsumen

Penilaian	Bobot	Jumlah	Persentase (%)	Skor
Sangat Setuju	5	28	11,8	140
Setuju	4	158	66,7	632
Ragu-ragu	3	35	14,8	105
Tidak Setuju	2	16	6,8	32
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Total		237	100	877

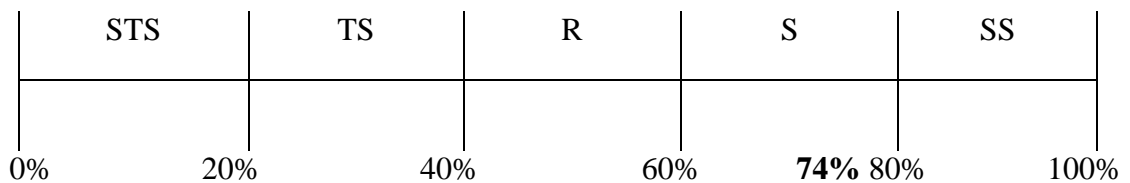
Sumber: Data Diolah, 2018.

Berdasarkan tabel 42, mengenai tanggapan “CFC Cimanggu memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen”, dapat diketahui bahwa 66,7% responden menyatakan setuju, 14,8% responden menyatakan ragu-ragu, 11,8% responden menyatakan sangat setuju, 6,8% responden menyatakan tidak setuju, dan 0% responden menyatakan sangat tidak setuju.

Tingkat persetujuan:

$$\begin{aligned}
 \text{Tingkat persetujuan} &= \frac{\text{Jumlah skor yang diperoleh dari penelitian}}{\text{Jumlah skor ideal (kriterium) untuk seluruh item}} \times 100\% \\
 &= \frac{877}{5 \times 237} \times 100\% \\
 &= 74\%
 \end{aligned}$$

Secara kontinum dapat digambarkan seperti berikut:



Berdasarkan hasil tanggapan responden mengenai pernyataan CFC Cimanggu memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen, berada pada daerah setuju yaitu sebesar 74% artinya mayoritas responden setuju bahwa CFC Cimanggu memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen.

c. CFC Cimanggu memiliki lokasi yang strategis

Tabel 43.
CFC Cimanggu Memiliki Lokasi Yang Strategis

Penilaian	Bobot	Jumlah	Persentase (%)	Skor
Sangat Setuju	5	24	10,1	120
Setuju	4	138	58,2	552
Ragu-ragu	3	56	23,6	168
Tidak Setuju	2	18	7,6	36
Sangat Tidak Setuju	1	1	0,45	1
Total		237	100	877

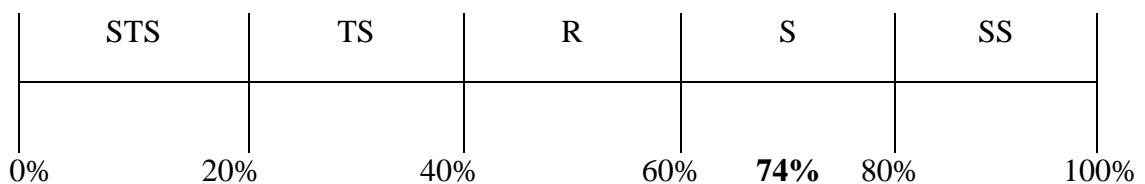
Sumber: Data Diolah, 2018.

Berdasarkan tabel 43, mengenai tanggapan “CFC Cimanggu memiliki lokasi yang strategis” dapat diketahui bahwa 58,2% responden menyatakan setuju, 23,6% responden menyatakan ragu-ragu, 10,1% responden menyatakan sangat setuju, 7,6% responden menyatakan tidak setuju, dan 0,4% responden menyatakan sangat tidak setuju.

Tingkat persetujuan:

$$\begin{aligned}
 \text{Tingkat persetujuan} &= \frac{\text{Jumlah skor yang diperoleh dari penelitian}}{\text{Jumlah skor ideal (kriteria) untuk seluruh item}} \times 100\% \\
 &= \frac{877}{5 \times 237} \times 100\% \\
 &= 74\%
 \end{aligned}$$

Secara kontinum dapat digambarkan seperti berikut:



Berdasarkan hasil tanggapan responden mengenai pernyataan CFC Cimanggu memiliki lokasi yang strategis, berada pada daerah setuju yaitu sebesar 74% artinya mayoritas responden setuju bahwa CFC Cimanggu memiliki lokasi yang strategis.

Dapat disimpulkan dari indikator pilihan penyalur berdasarkan tanggapan responden bahwa yang mempunyai nilai tanggapan responden paling besar yaitu pernyataan pelayanan CFC Cimanggu dan lokasi CFC Cimanggu strategis dengan nilai tanggapan responden 74%.

4. Jumlah Pembelian

- a. saya selalu membeli makanan dan minuman di CFC Cimanggu dalam jumlah banyak

Tabel 44.

Selalu Membeli Makanan Dan Minuman Di CFC Cimanggu Dalam Jumlah Banyak

Penilaian	Bobot	Jumlah	Persentase (%)	Skor
Sangat Setuju	5	6	2,5	30
Setuju	4	53	22,4	212
Ragu-ragu	3	60	25,3	180
Tidak Setuju	2	95	40,1	190
Sangat Tidak Setuju	1	23	9,7	23
Total		237	100	635

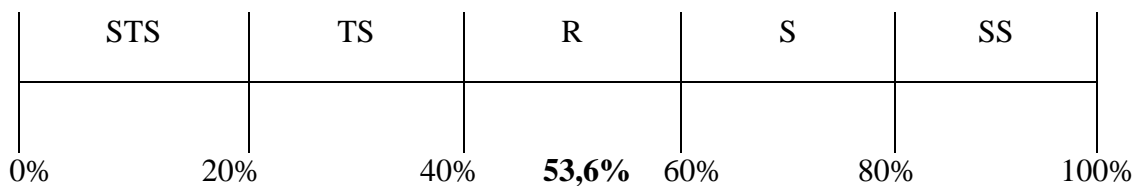
Sumber: Data Diolah, 2018.

Berdasarkan tabel 44, mengenai tanggapan “saya selalu membeli makanan dan minuman di CFC Cimanggu dalam jumlah banyak” dapat diketahui bahwa 40,1% responden menyatakan tidak setuju, 25,3% responden menyatakan ragu-ragu, 22,4% responden menyatakan setuju, 9,7% responden menyatakan sangat tidak setuju, dan 2,5% responden menyatakan sangat setuju.

Tingkat persetujuan:

$$\begin{aligned}
 \text{Tingkat persetujuan} &= \frac{\text{Jumlah skor yang diperoleh dari penelitian}}{\text{Jumlah skor ideal (kriterium) untuk seluruh item}} \times 100\% \\
 &= \frac{635}{5 \times 237} \times 100\% \\
 &= 53,6\%
 \end{aligned}$$

Secara kontinum dapat digambarkan seperti berikut:



Berdasarkan hasil tanggapan responden mengenai pernyataan selalu membeli makanan dan minuman di CFC Cimanggu dalam jumlah banyak, berada pada daerah ragu-ragu yaitu sebesar 53,6% artinya mayoritas responden ragu bahwa selalu membeli makanan dan minuman di CFC Cimanggu dalam jumlah banyak.

- b. Saya membeli makanan dan minuman di CFC Cimanggu sesuai dengan kebutuhan

Tabel 45.

Membeli Makanan Dan Minuman Di CFC Cimanggu Sesuai Dengan Kebutuhan

Penilaian	Bobot	Jumlah	Persentase (%)	Skor
Sangat Setuju	5	39	15,2	180
Setuju	4	149	62,9	596
Ragu-ragu	3	27	11,4	81
Tidak Setuju	2	18	7,6	36
Sangat Tidak Setuju	1	7	3	7
Total		237	100	900

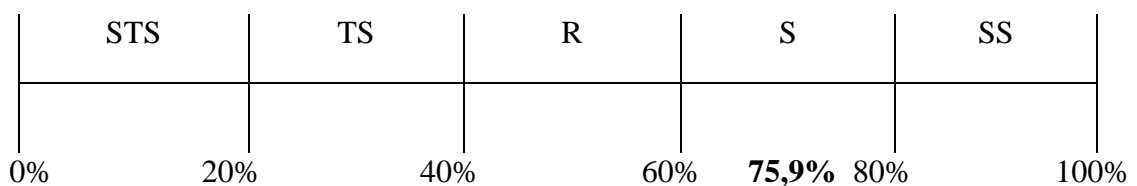
Sumber: Data Diolah, 2018.

Berdasarkan tabel 45, mengenai tanggapan “saya membeli makanan dan minuman di CFC Cimanggu sesuai dengan kebutuhan” dapat diketahui bahwa 62,9% responden menyatakan setuju, 15,2% responden menyatakan sangat setuju, 11,4% responden menyatakan ragu-ragu, 7,6% responden menyatakan tidak setuju, dan 3% responden menyatakan sangat tidak setuju.

Tingkat persetujuan:

$$\begin{aligned} \text{Tingkat persetujuan} &= \frac{\text{Jumlah skor yang diperoleh dari penelitian}}{\text{Jumlah skor ideal (kriterium) untuk seluruh item}} \times 100\% \\ &= \frac{900}{5 \times 237} \times 100\% \\ &= 75,9\% \end{aligned}$$

Secara kontinum dapat digambarkan seperti berikut:



Berdasarkan hasil tanggapan responden mengenai pernyataan membeli makanan dan minuman di CFC Cimanggu sesuai dengan kebutuhan, berada pada daerah setuju yaitu sebesar 75,9% artinya mayoritas responden setuju bahwa membeli makanan dan minuman di CFC Cimanggu sesuai dengan kebutuhan.

Dapat disimpulkan dari indikator jumlah pembelian berdasarkan tanggapan responden bahwa yang mempunyai nilai tanggapan responden paling besar yaitu pernyataan membeli produk sesuai kebutuhan dengan nilai tanggapan responden 75,9%.

5. Waktu Pembelian

- a. Saya membeli makanan dan minuman di CFC Cimanggu hanya pada saat hari libur

Tabel 46.

Membeli Makanan Dan Minuman Di CFC Cimanggu Hanya Pada Saat Hari Libur

Penilaian	Bobot	Jumlah	Persentase (%)	Skor
Sangat Setuju	5	22	9,3	110
Setuju	4	86	36,3	344
Ragu-ragu	3	57	24,1	171
Tidak Setuju	2	66	27,8	132
Sangat Tidak Setuju	1	6	2,5	6
Total		237	100	763

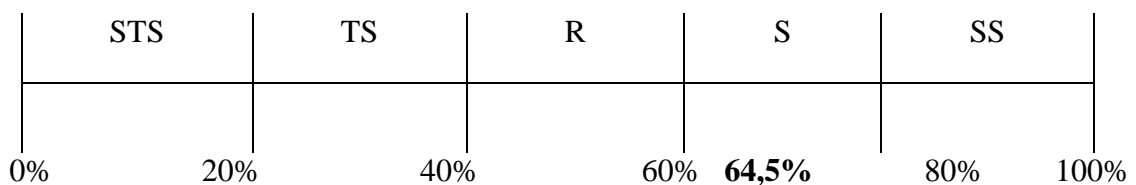
Sumber: Data Diolah, 2018.

Berdasarkan tabel 46, mengenai tanggapan "saya membeli makanan dan minuman di CFC Cimanggu hanya pada saat hari libur" dapat diketahui bahwa, 36,3% responden menyatakan setuju, 27,8% responden menyatakan tidak setuju, 24,1% responden menyatakan ragu-ragu, 9,3% responden menyatakan sangat setuju dan 2,5% responden menyatakan sangat tidak setuju.

Tingkat persetujuan:

$$\begin{aligned}
 \text{Tingkat persetujuan} &= \frac{\text{Jumlah skor yang diperoleh dari penelitian}}{\text{Jumlah skor ideal (kriterium) untuk seluruh item}} \times 100\% \\
 &= \frac{763}{5 \times 237} \times 100\% \\
 &= 64,4\%
 \end{aligned}$$

Secara kontinum dapat digambarkan seperti berikut:



Berdasarkan hasil tanggapan responden mengenai pernyataan membeli makanan dan minuman di CFC Cimanggu hanya pada saat hari libur, berada pada daerah setuju yaitu sebesar 64,5% artinya mayoritas responden setuju bahwa membeli makanan dan minuman di CFC Cimanggu hanya pada saat hari libur.

b. Saya membeli makanan dan minuman di CFC Cimanggu ketika ada promo

Tabel 47.

Membeli Makanan Dan Minuman Di CFC Cimanggu Ketika Ada Promo

Penilaian	Bobot	Jumlah	Persentase (%)	Skor
Sangat Setuju	5	7	3	35
Setuju	4	92	38,8	268
Ragu-ragu	3	60	25,3	180
Tidak Setuju	2	63	26,6	126
Sangat Tidak Setuju	1	15	6,3	15
Total		237	100	724

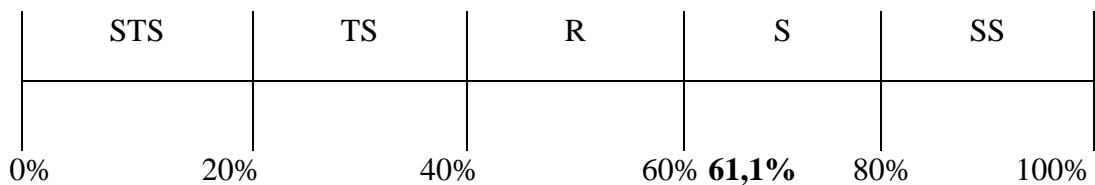
Sumber: Data Diolah, 2018.

Berdasarkan tabel 47, mengenai tanggapan “saya membeli makanan dan minuman di CFC Cimanggu ketika ada promo” dapat diketahui bahwa 38,8% responden menyatakan setuju, 26,6% responden menyatakan tidak setuju, 25,3% responden menyatakan ragu-ragu, 6,3% responden menyatakan sangat tidak setuju, dan 3% responden menyatakan sangat setuju.

Tingkat persetujuan:

$$\begin{aligned}
 \text{Tingkat persetujuan} &= \frac{\text{Jumlah skor yang diperoleh dari penelitian}}{\text{Jumlah skor ideal (kriterium) untuk seluruh item}} \times 100\% \\
 &= \frac{724}{5 \times 237} \times 100\% \\
 &= 61,1\%
 \end{aligned}$$

Secara kontinum dapat digambarkan seperti berikut:



Berdasarkan hasil tanggapan responden mengenai pernyataan bahwa membeli makanan dan minuman di CFC Cimanggu ketika ada promo, berada pada daerah setuju yaitu sebesar 61,1% artinya mayoritas responden setuju bahwa membeli makanan dan minuman di CFC Cimanggu ketika ada promo.

Dapat disimpulkan dari indikator waktu pembelian berdasarkan tanggapan responden bahwa yang mempunyai nilai tanggapan responden paling besar yaitu pernyataan membeli product CFC pada saat hari libur dengan nilai tanggapan responden 64,4%.

6. Metode Pembayaran

- a. CFC Cimanggu memiliki beragam metode pembayaran

Tabel 48.

CFC Cimanggu Memiliki Beragam Metode Pembayaran

Penilaian	Bobot	Jumlah	Persentase (%)	Skor
Sangat Setuju	5	20	8,4	100
Setuju	4	149	62,9	596
Ragu-ragu	3	49	20,7	147
Tidak Setuju	2	18	7,6	36
Sangat Tidak Setuju	1	1	0,4	1
Total		237	100	880

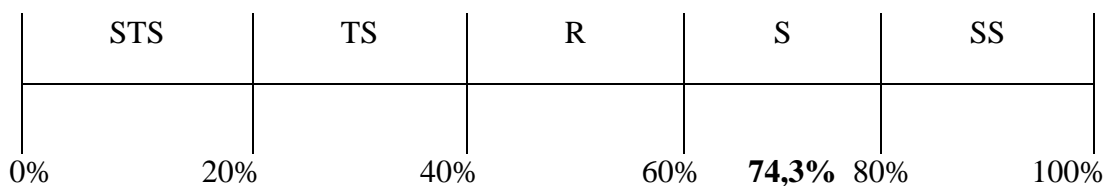
Sumber: Data Diolah, 2018.

Berdasarkan tabel 48, mengenai tanggapan “CFC Cimanggu memiliki beragam metode pembayaran” dapat diketahui bahwa 62,9% responden menyatakan setuju, 20,7% responden menyatakan ragu-ragu, 8,4% responden menyatakan sangat setuju, 7,6% responden menyatakan tidak setuju, dan 0,4% responden menyatakan sangat tidak setuju.

Tingkat persetujuan:

$$\begin{aligned}\text{Tingkat persetujuan} &= \frac{\text{Jumlah skor yang diperoleh dari penelitian}}{\text{Jumlah skor ideal (kriterium) untuk seluruh item}} \times 100\% \\ &= \frac{880}{5 \times 237} \times 100\% \\ &= 74,3\%\end{aligned}$$

Secara kontinum dapat digambarkan seperti berikut:



Berdasarkan hasil tanggapan responden mengenai pernyataan bahwa CFC Cimanggu memiliki beragam metode pembayaran, berada pada daerah setuju yaitu sebesar 74,3% artinya mayoritas responden setuju bahwa CFC Cimanggu memiliki beragam metode pembayaran.

b. CFC Cimanggu memudahkan pembayaran melalui uang cash

Tabel 49.

CFC Cimanggu Memudahkan Pembayaran Melalui Uang Cash

Penilaian	Bobot	Jumlah	Persentase (%)	Skor
Sangat Setuju	5	32	13,5	160
Setuju	4	167	70,5	668
Ragu-ragu	3	32	13,5	96
Tidak Setuju	2	6	2,5	12
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Total		237	100	936

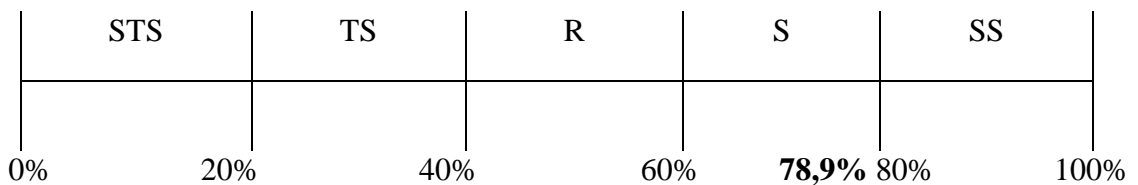
Sumber: Data Diolah, 2018.

Berdasarkan tabel 49, mengenai tanggapan “CFC Cimanggu memudahkan pembayaran melalui uang cash” dapat diketahui bahwa 70,5% responden menyatakan setuju, 13,5% responden menyatakan sangat setuju, 13,5% responden menyatakan ragu-ragu, 2,5% responden menyatakan tidak setuju, dan 0% responden menyatakan sangat tidak setuju.

Tingkat persetujuan:

$$\begin{aligned}
 \text{Tingkat persetujuan} &= \frac{\text{Jumlah skor yang diperoleh dari penelitian}}{\text{Jumlah skor ideal (kriterium) untuk seluruh item}} \times 100\% \\
 &= \frac{936}{5 \times 237} \times 100\% \\
 &= 78,9\%
 \end{aligned}$$

Secara kontinum dapat digambarkan seperti berikut:



Berdasarkan hasil tanggapan responden mengenai pernyataan bahwa CFC Cimanggu memudahkan pembayaran melalui uang cash, berada pada daerah setuju yaitu sebesar 78,9% artinya mayoritas responden setuju bahwa CFC Cimanggu memiliki beragam metode pembayaran. CFC Cimanggu memudahkan pembayaran melalui uang cash.

c. CFC Cimanggu memudahkan pembayaran melalui kartu debit/kredit

Tabel 50.

CFC Cimanggu Memudahkan Pembayaran Melalui Kartu Debit/Kredit

Penilaian	Bobot	Jumlah	Persentase (%)	Skor
Sangat Setuju	5	20	8,4	100
Setuju	4	138	58,2	552
Ragu-ragu	3	66	27,8	198
Tidak Setuju	2	11	4,6	22
Sangat Tidak Setuju	1	2	0,8	2
Total		237	100	874

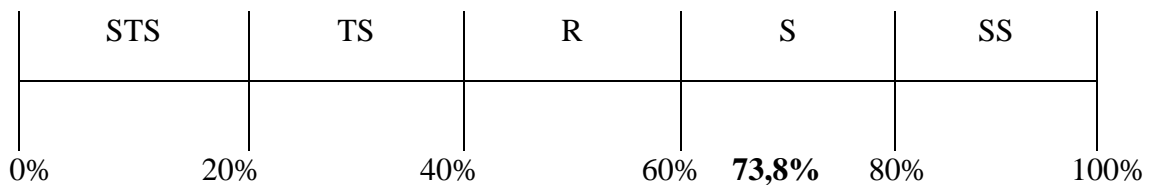
Sumber: Data Diolah, 2018.

Berdasarkan tabel 50, mengenai tanggapan “CFC Cimanggu memudahkan pembayaran melalui kartu debit/kredit” dapat diketahui bahwa 58,2% responden menyatakan setuju, 27,8% responden menyatakan ragu-ragu, 8,4% responden menyatakan sangat setuju, 4,6% responden menyatakan tidak setuju, dan 0,8% responden menyatakan sangat tidak setuju.

Tingkat persetujuan:

$$\begin{aligned}
 \text{Tingkat persetujuan} &= \frac{\text{Jumlah skor yang diperoleh dari penelitian}}{\text{Jumlah skor ideal (kriteria) untuk seluruh item}} \times 100\% \\
 &= \frac{874}{5 \times 237} \times 100\% \\
 &= 73,8\%
 \end{aligned}$$

Secara kontinum dapat digambarkan seperti berikut:



Berdasarkan hasil tanggapan responden mengenai pernyataan bahwa CFC Cimanggu memudahkan pembayaran melalui kartu debit/kredit, berada pada daerah setuju yaitu sebesar 73,8% artinya mayoritas responden setuju bahwa CFC Cimanggu memudahkan pembayaran melalui kartu debit/kredit.

Dapat disimpulkan dari indikator metode pembayaran berdasarkan tanggapan responden bahwa yang mempunyai nilai tanggapan responden paling besar yaitu pernyataan pembayaran melalui uang cash dengan nilai tanggapan responden 78,9%.

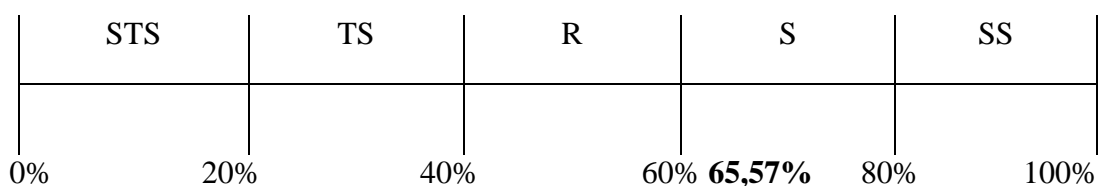
Tabel 51.
 Hasil Rata-rata Tanggapan Responden Terhadap Keputusan Pembelian

No.	Keputusan pembelian	Tanggapan Responden	Rata-rata Per indikator
1.	Pilihan produk: 1. Kualitas Produk 2. Manfaat produk 3. Variasi product	75,5% 62,9% 73,3%	70,56%
2.	Pilihan merek: 1. Produk mempunyai merek yang sudah terpercaya 2. Lebih mengenal dan menyukai product merek CFC daripada product merek lain	71,8% 59,1%	65,45%
3.	Pilihan penyalur: 1. Kemudahan membeli produk 2. Pelayanan CFC Cimanggu 3. Lokasi CFC Cimanggu strategis	70,9% 74% 74%	72,96%
4.	Jumlah pembelian: 1. Membeli produk dalam jumlah banyak 2. Membeli produk sesuai kebutuhan	53,6% 75,9%	64,75%
5.	Waktu pembelian: 1. Membeli produk CFC pada saat hari libur 2. Membeli produk CFC ketika ada promo	64,4% 61,1%	62,75
6.	Metode Pembayaran: 1. Kemudahan dalam melakukan pembayaran 2. Pembayaran melalui uang cash 3. Pembayaran melalui kartu debit/kredit	74,3% 78,9% 73,8%	75,66%
	Rata-rata	65,57%	

Sumber: Data Diolah, 2018

Berdasarkan hasil rata-rata tanggapan responden mengenai keputusan pembelian pada CFC Cimanggu, dapat diketahui bahwa rata-rata tanggapan responden keputusan pembelian sebesar 65,57%.

Secara kontinum dapat digambarkan seperti berikut:



Di mana rata-rata tersebut berada pada interval (60%-80%) sehingga dapat disimpulkan bahwa konsumen memutuskan untuk melakukan keputusan pembelian di CFC Cimanggu. Hal ini dibuktikan dengan banyaknya tanggapan setuju dari responden mengenai pernyataan pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, jumlah pembelian, waktu pembelian, dan metode pembayaran pada CFC Cimanggu. Hasil rata-rata per indikator tanggapan responden yang paling besar adalah indikator metode pembayaran sebesar 75,66% pada ukuran pembayaran melalui uang cash. Dan hasil rata-rata per indikator tanggapan responden yang paling kecil adalah indikator waktu pembelian sebesar 62,75% pada ukuran membeli produk CFC ketika ada promo.

4.2.4 Hubungan antara Faktor Pribadi dengan Keputusan Pembelian pada CFC Cimanggu

Untuk menganalisis hubungan berdasarkan total skor antara faktor pribadi dengan keputusan pembelian. Peneliti melakukan analisis koefisien korelasi *spearman rank* dengan menggunakan aplikasi SPSS 23, sebagai berikut:

Tabel 52.
Analisis Koefisien Korelasi *Spearman Rank*

Correlations			Faktor Pribadi	Keputusan Pembelian
Spearman's rho	Faktor Pribadi	Correlation Coefficient	1.000	.633**
		Sig. (2-tailed)	.	.000
		N	237	237
	Keputusan Pembelian	Correlation Coefficient	.633**	1.000
		Sig. (2-tailed)	.000	.
		N	237	237

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Output SPSS 23.

Hasil perhitungan korelasi menjelaskan tentang nilai koefisien korelasi antara variabel faktor pribadi dengan keputusan pembelian. Dari output SPSS diatas dapat diketahui korelasi antara variabel faktor pribadi dengan keputusan pembelian memiliki nilai koefisien sebesar 0,633.

Tabel 53.
Interpretasi Koefisien Korelasi Nilai r

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 1,199	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat Kuat

Sumber: Sugiyono, 2017

Kriteria nilai koefisien berada pada rentang 0,60-0,799 maka dapat disimpulkan bahwa hubungan antara faktor pribadi dengan keputusan pembelian adalah kuat.

Untuk mengetahui apakah hipotesis yang dibuat dapat diterima atau ditolak dan adakah hubungan faktor pribadi dengan keputusan pembelian, maka dilakukan uji hipotesis koefisien korelasi.

Berdasarkan hasil uji hipotesis koefisien korelasi dapat diketahui bahwa nilai Z hitung $>$ Ztabel ($9,174 > 1,96$) artinya tolak H_0 terima H_a , maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan signifikan antara faktor pribadi dengan keputusan pembelian pada CFC Cimanggu.

Dibawah ini merupakan hasil keseluruhan variabel faktor pribadi dengan keputusan pembelian. Dari perhitungan korelasi *Spearman Rank* pada tabel 51, diketahui nilai korelasi sebesar $r = 0,633$. Selanjutnya untuk mengetahui besarnya nilai koefisien determinasi dilakukan perhitungan sebagai berikut:

$$\begin{aligned} Kd &= r^2 \times 100\% \\ &= 0,633^2 \times 100\% \\ Kd &= 40,07\% \end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan di atas, maka dapat diketahui bahwa nilai koefisien determinasi adalah sebesar 40,07%, hal ini menunjukkan bahwa variabel faktor pribadi memberikan kontribusi sebesar 40,07% terhadap keputusan pembelian sedangkan sisanya 59,93% di jelaskan oleh faktor-faktor lain.

Untuk mengetahui bagaimana hubungan per indikator variabel faktor pribadi dengan keputusan pembelian maka dilakukan analisis koefisien determinasi sebagai berikut:

Tabel 54.
Koefisien Determinasi Per indikator Variabel Faktor Pribadi Dengan Keputusan Pembelian

No	Indikator	Koefisien korelasi (r)	Koefisien Determinasi (R ²)
1.	Usia dan tahap siklus hidup	0,420	17,64%
2.	Pekerjaan	0,417	17,39%
3.	Situasi ekonomi	0,506	25,60%
4.	Gaya hidup	0,487	23,72%
5.	Kepribadian dan konsep diri	0,56	31,47%

Sumber: Data Diolah, 2018.

Berdasarkan tabel diatas, menunjukkan bahwa lima indikator dari faktor pribadi yang paling besar kontribusinya terhadap keputusan pembelian yaitu kepribadian dan konsep diri yaitu sebesar 31,47%. Dan indikator dari faktor pribadi yang paling kecil kontribusinya terhadap keputusan pembelian yaitu pekerjaan yaitu sebesar 17,39%.

4.3 Interpretasi dan Pembahasan Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian dan pengolahan data menggunakan SPSS 23 yang telah dilakukan, maka berikut ini pembahasan mengenai hubungan faktor pribadi dengan keputusan pembelian pada CFC Cimanggu.

4.3.1 Tanggapan Responden Mengenai Faktor Pribadi Konsumen Pada CFC Cimanggu

Menurut Kotler dan Armstrong (2008) faktor pribadi meliputi, usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri. Berdasarkan hasil rata-rata tanggapan responden mengenai faktor pribadi konsumen pada CFC Cimanggu, dapat diketahui bahwa rata-rata tanggapan responden faktor pribadi sebesar 62,33%. Di mana rata-rata tersebut berada pada interval (60%-80%) sehingga dapat disimpulkan bahwa CFC Cimanggu sesuai dengan faktor pribadi konsumennya. Hal ini dibuktikan dengan banyaknya tanggapan setuju dari responden mengenai pernyataan gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri.

Berdasarkan kelima indikator faktor pribadi dapat diketahui bahwa nilai rata-rata per indikator tanggapan responden yang paling besar nilainya adalah indikator usia dan tahap siklus hidup sebesar 75,66% pada ukuran remaja. Dan nilai rata-rata per indikator tanggapan responden yang paling kecil nilainya adalah indikator situasi ekonomi sebesar 50,2% pada ukuran pendapatan per bulan dan pengeluaran per bulan. Hal ini terjadi karena pada pernyataan mengenai usia dan tahap siklus hidup banyak responden yang menyatakan setuju bahwa makanan dan minuman yang disajikan oleh CFC Cimanggu cocok untuk semua usia terutama untuk remaja. Dan untuk pernyataan mengenai situasi ekonomi banyak responden yang menyatakan tidak setuju, artinya banyak responden yang tidak menyisihkan pendapatan

perbulannya untuk membeli makanan dan minuman di CFC Cimanggu dan tidak selalu membeli makanan dan minuman di CFC Cimanggu.

4.3.2 Tanggapan Responden Mengenai Keputusan Pembelian Konsumen Pada CFC Cimanggu

Menurut Kotler dan Keller (2009) terdapat enam dimensi keputusan pembelian yang terdiri dari pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, jumlah pembelian, waktu pembelian dan metode pembayaran. Berdasarkan hasil rata-rata tanggapan responden mengenai keputusan pembelian pada CFC Cimanggu, dapat diketahui bahwa rata-rata tanggapan responden keputusan pembelian sebesar 65,57%. Di mana rata-rata tersebut berada pada interval (60%-80%) sehingga dapat disimpulkan bahwa konsumen memutuskan untuk melakukan keputusan pembelian di CFC Cimanggu. Hal ini dibuktikan dengan banyaknya tanggapan setuju dari responden mengenai pernyataan pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, jumlah pembelian, waktu pembelian, dan metode pembayaran pada CFC Cimanggu.

Berdasarkan keenam indikator keputusan pembelian dapat diketahui bahwa nilai rata-rata perindikator tanggapan responden yang paling besar nilainya adalah indikator metode pembayaran sebesar 75,66% pada ukuran pembayaran melalui uang cash. Dan nilai rata-rata perindikator tanggapan responden yang paling kecil nilainya adalah indikator waktu pembelian sebesar 62,75% pada ukuran membeli produk CFC ketika ada promo. Hal ini terjadi karena pada pernyataan mengenai metode pembayaran banyak responden yang menyatakan setuju, bahwa CFC Cimanggu memiliki beberapa metode pembayaran salah satunya yaitu pembayaran melalui uang cash. Dan untuk pernyataan mengenai waktu pembelian banyak responden yang menyatakan setuju bahwa responden membeli produk CFC ketika ada promo, namun jawaban setuju pada pernyataan tersebut lebih sedikit dibandingkan dengan pernyataan mengenai metode pembayaran.

4.3.3 Hubungan Faktor Pribadi Dengan Keputusan Pembelian Pada CFC Cimanggu

Menurut Kotler dan Armstrong (2008) keputusan pembeli dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti usia dan tahap siklus hidup pembeli, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri. Berdasarkan hasil perhitungan koefisien korelasi *rank spearman* dapat diketahui bahwa korelasi antara variabel faktor pribadi dengan keputusan pembelian pada CFC Cimanggu memiliki nilai koefisien sebesar 0,633 dengan kriteria nilai koefisien berada pada rentang 0,60-0,799 maka dapat disimpulkan bahwa hubungan antara faktor pribadi dengan keputusan pembelian adalah kuat. Dan hasil uji hipotesis menunjukkan nilai Z hitung $> Z_{tabel}$ ($9,174 > 1,96$). Maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan signifikan antara faktor pribadi dengan keputusan pembelian pada CFC Cimanggu. Dengan demikian hasil penelitian ini ada kesesuaian dengan teori.

Berdasarkan hasil koefisien determinasi pada faktor pribadi dengan keputusan pembelian pada CFC Cimanggu dapat diketahui bahwa nilai koefisien determinasi

adalah sebesar 40,06%, hal ini menunjukkan bahwa variabel faktor pribadi memberikan kontribusi sebesar 59,94% terhadap keputusan pembelian pada CFC Cimanggu sedangkan sisanya 61,19% dijelaskan oleh faktor-faktor lain.

Berdasarkan hasil koefisien determinasi per indikator pada variabel faktor pribadi dengan keputusan pembelian pada CFC Cimanggu dapat diketahui bahwa pada lima indikator dari faktor pribadi yang paling besar kontribusinya terhadap keputusan pembelian yaitu kepribadian dan konsep diri sebesar 31,47%. Dan indikator dari faktor pribadi yang paling kecil kontribusinya terhadap keputusan pembelian yaitu pekerjaan sebesar 17,39%.

Berdasarkan penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan antara faktor pribadi dengan keputusan pembelian pada CFC Cimanggu. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian Hendi Hakimi (2015) menjelaskan bahwa faktor pribadi berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di KFC Singaraja. Dengan demikian hipotesis yang menyatakan bahwa terdapat hubungan antara faktor pribadi dengan keputusan pembelian konsumen pada restoran CFC Cimanggu terbukti.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah penulis kemukakan pada bab-bab sebelumnya mengenai hubungan faktor pribadi dengan keputusan pembelian pada restoran CFC Cimanggu, maka penulis dapat menarik simpulan bahwa berdasarkan hasil tanggapan responden mengenai faktor pribadi konsumen pada CFC Cimanggu, dapat diketahui bahwa rata-rata tanggapan responden faktor pribadi sebesar 62,33%. Di mana rata-rata tersebut berada pada interval (60%-80%) sehingga dapat disimpulkan bahwa CFC Cimanggu sesuai dengan faktor pribadi konsumennya. Hal ini dibuktikan dengan banyaknya tanggapan setuju dari responden mengenai pernyataan gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri. Dan Berdasarkan hasil rata-rata tanggapan responden mengenai keputusan pembelian pada CFC Cimanggu, dapat diketahui bahwa rata-rata tanggapan responden keputusan pembelian sebesar 65,57%. Di mana rata-rata tersebut berada pada interval (60%-80%) sehingga dapat disimpulkan bahwa konsumen memutuskan untuk melakukan keputusan pembelian di CFC Cimanggu. Hal ini dibuktikan dengan banyaknya tanggapan setuju dari responden mengenai pernyataan pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, jumlah pembelian, waktu pembelian, dan metode pembayaran pada CFC Cimanggu. Dan terdapat hubungan antara faktor pribadi dengan keputusan pembelian pada CFC Cimanggu, hal ini dapat dibuktikan dengan hasil penelitian menggunakan koefisien korelasi *spearman rank* sebesar 0,633. Dengan kriteria nilai koefisien berada pada rentang 0,60-0,799 artinya faktor pribadi dengan keputusan pembelian mempunyai hubungan yang kuat, dan berdasarkan hasil uji hipotesis koefisien korelasi dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan signifikan antara faktor pribadi dengan keputusan pembelian pada CFC Cimanggu. Hal ini dibuktikan dengan nilai $Z_{hitung} > Z_{tabel}$ ($9,174 > 1,96$).

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang diperoleh, maka peneliti mencoba memberikan saran yang diharapkan dapat berguna bagi perusahaan . Adapun sarannya sebagai berikut :

1. CFC Cimanggu perlu memperhatikan konsumen yang datang ke restoran CFC Cimanggu dari segi pekerjaannya, bagaimana situasi ekonominya dan seperti apa gaya hidup konsumennya saat ini, sehingga CFC Cimanggu dapat menyesuaikan produknya dan fasilitas tempatnya sesuai dengan kondisi konsumennya saat ini, agar dapat tetap mempertahankan minat konsumen dalam melakukan pembelian di CFC Cimanggu.

2. Indikator waktu pembelian belum mencapai total rata-rata tanggapan responden. Oleh karena itu CFC Cimanggu perlu lebih efektif dalam memberikan pelayanan kepada konsumen ketika melakukan pembelian di CFC Cimanggu seperti dengan menambah tenaga kerja ketika banyaknya konsumen yang datang ke CFC Cimanggu seperti pada saat hari libur, karena banyak konsumen yang memilih hari libur untuk berkunjung ke CFC Cimanggu, atau mengubah *layout* saat konsumen melakukan antrian sehingga tidak mengganggu konsumen lain yang sedang makan. Sehingga dapat memberikan kenyamanan kepada konsumen ketika melakukan pembelian di CFC Cimanggu dan agar konsumen melakukan pembelian ulang di CFC Cimanggu.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustina Shinta (2011), *Manajemen Pemasaran*, Malang, UB Press.
- Ali Hasan (2008), *Marketing*, Yogyakarta, Medpress.
- Ali Hasan (2013), *Marketing dan Kasus-kasus Pilihan*, Jakarta, CAPS
- Basu Swastha dan T. Hani Handoko (2016), *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen, Edisi Pertama*, Yogyakarta, BPFE-Yogyakarta.
- Buchari Alma (2007), *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Bandung, Alfabeta
- Danang Sunyoto (2013), *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran Konsep, Strategi, dan Kasus*, Yogyakarta, CAPS
- Danang Sunyoto (2014), *Konsep Dasar Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen*, Yogyakarta. Caps Publishing
- Deliyanti Oentoro (2012), *Manajemen Pemasaran Modern*, Yogyakarta, Laksbang Pressindo.
- Harman Malau (2017), *Manajemen Pemasaran Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global*, Bandung, Alfabeta.
- Khan, Matin (2006), *Consumer Behavior and Advertising Management*, New Delhi, New Age International.
- Kotler, P. and G. Armstrong (2008), *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 12 Jilid 1* . Jakarta, PT.Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, P. and G. Armstrong (2012), *Principles Of Marketing*, thirteen edition, New Jersey, Pearson Education, Inc.
- Kotler, P. and K.L. Keller (2009), *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1, Edisi 13, Jakarta, Erlangga.
- Kotler, P. and K.L. Keller (2013), *Marketing Management*, fourteen edition, Northwestern University, Pearson Education, Inc.
- McCarthy, Breda (2016), *Consumer Behavior and PR*, 1st edition, bookboon.
- Mullins, Walker (2013), *Marketing management: a strategic decision-making approach*, eight edition, New York, McGraw-Hill, America.

Nandan Limakrisna dan Wihelmus Hary Susilo (2012), *Manajemen Pemasaran Teori dan Aplikasi dalam Bisnis*, Jakarta, Mitra Wacana Media.

Nugroho J. Setiadi (2013), *Perilaku Konsumen*, Jakarta, Kencana.

Peter, J. Paul dan Jerry C. Olson (2013), *Perilaku Konsumen & Strategi Pemasaran*, Jakarta, Salemba Empat.

Schiffman, L.G. dan L.Z. Kanuk (2008), *Perilaku Konsumen*, Jakarta, PT Gramedia.

Sudaryono (2016), *Manajemen Pemasaran Teori & Implementasi*, Yogyakarta, C.V Andi Offset.

Sugiyono (2016), *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Bandung, Alfabeta.

Sugiyono (2017), *Statistik untuk Penelitian*, Bandung, Alfabeta.

Supranto dan Nandan Limakrisna (2007), *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*, Jakarta, Rineka Cipta.

Thamrin Abdullah, dan Francis Tantri (2012), *Manajemen Pemasaran*, Jakarta, PT Raja Grafindo Persada.

Ujang Sumarwan (2016), *Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen*, Jakarta, Ghalia Indonesia.

Jurnal:

Agung Suprayitno, Siti Rochaeni, Rahmi Purnomowati (2015), *Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Pribadi, dan Psikologi Konsumen terhadap Keputusan Pembelian pada Restoran Gado-Gado Boplo (Studi Kasus: Restoran Gado-Gado Boplo Panglima Polim Jakarta Selatan)*, Jurnal Agribisnis, Vol. 9, No.2, Desember 2011.

Hendi Hakimi (2015), *Pengaruh Faktor Pribadi dan Faktor Psikologis terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Kentucky Fried Chicken Singaraja*, Jurnal Pendidikan, Vol. 5, No.1 Tahun 2015

Indria Puspita Sari (2016), *Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Pribadi, dan Psikologi terhadap Keputusan Pembelian di Rumah Makan Mas Demang*, Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan, Vol. 2, No. 1, Mei 2016.

Juli E.S Towoliu dan Willem. J.F.A Tumbuan (2017), *Pengaruh Faktor Pribadi dan Faktor Keluarga terhadap Keputusan Pembelian di Rumah Makan Waroeng Tepak Laut, Manad*, Jurnal EMBA, Vol.5 No.2 Juni 2017.

Katrin, Styorini, dan Masharyono (2016), *Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian di Restoran Javana Bistro Bandung*, Universitas Pendidikan.
Millatina, Karina, dkk (2012) *Analisis Pengaruh Faktor Kebudayaan, Sosial, Pribadi, Dan Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Cepat Saji Pada Konsumen Kentucky Fried Chicken (KFC) Walikota Medan*, Jurnal Fakultas Ekonomi USU.

Website:

<https://m.money.id/food> (Oktober, 2017)

<https://swa.co.id/swa/trends/business-research/> (Oktober, 2017)

<https://jabar.bps.go.id> (April, 2018)

LAMPIRAN

B. Tanggapan Responden mengenai faktor pribadi dan keputusan pembelian konsumen pada CFC Cimanggu

Berikanlah jawaban dari persepsi anda mengenai faktor pribadi dan keputusan pembelian konsumen pada CFC Cimanggu dengan memberikan tanda *check list* (√) pada salah satu jawaban yang paling sesuai dengan penilaian anda. Kriteria penilaiannya adalah sebagai berikut :

STS : Sangat Tidak Setuju R : Ragu-ragu SS : Sangat Setuju
 TS : Tidak Setuju S : Setuju

NO	PERNYATAAN	STS	TS	R	S	SS
		1	2	3	4	5
	FAKTOR PRIBADI					
A.	<i>Usia dan tahap siklus hidup</i>					
1.	Menu yang disajikan CFC Cimanggu cocok untuk anak-anak					
2.	Menu yang disajikan CFC Cimanggu cocok untuk remaja					
3.	Menu yang disajikan CFC Cimanggu cocok untuk orang dewasa					
B.	<i>Pekerjaan</i>					
4.	Saya suka mengerjakan tugas sekolah/kuliah di CFC Cimanggu					
5.	Saya suka melakukan meeting dengan <i>clien</i> di CFC Cimanggu					
6.	Saya suka makan bersama keluarga di CFC Cimanggu					
C.	<i>Situasi Ekonomi</i>					
7.	Saya menyisihkan pendapatan per bulan saya untuk membeli makanan dan minuman di CFC Cimanggu					
8.	saya selalu membeli makanan dan minuman di CFC Cimanggu setiap bulan					
B.	<i>Gaya Hidup</i>					
9.	Saya senang mengkonsumsi makanan cepat saji					
10.	Saya suka mengadakan pertemuan khusus di CFC Cimanggu					
11.	Membeli makanan dan minuman di CFC Cimanggu adalah gaya hidup saya					
C.	<i>Kepribadian dan Konsep diri</i>					
12.	Saya menyukai makanan dan minuman di CFC Cimanggu					
13.	Saya menyukai suasana di CFC Cimanggu					

14.	Saya senang berbaur dengan pengunjung lain di CFC Cimanggu					
15.	Saya suka mencoba makanan dan minuman baru di CFC Cimanggu					
KEPUTUSAN PEMBELIAN						
A.	<i>Pilihan Product</i>					
16.	Kualitas makanan dan minuman di CFC Cimanggu baik					
17.	Makanan dan minuman di CFC Cimanggu memiliki manfaat yang baik bagi tubuh					
18.	Jenis makanan dan minuman di CFC Cimanggu bervariasi					
B.	<i>Pilihan Merek</i>					
19.	CFC merupakan merek <i>fastfood</i> yang sudah terpercaya					
20.	Saya lebih mengenal dan menyukai produk merek CFC daripada produk merek lain					
C.	<i>Pilihan Penyalur</i>					
21.	Restoran <i>fastfood</i> merek CFC mudah ditemukan					
22.	CFC Cimanggu memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen					
23.	CFC Cimanggu memiliki lokasi yang strategis					
D.	<i>Jumlah Pembelian</i>					
24.	saya selalu membeli makanan dan minuman di CFC Cimanggu dalam jumlah banyak					
25.	Saya membeli makanan dan minuman di CFC Cimanggu sesuai dengan kebutuhan					
E.	<i>Waktu Pembelian</i>					
26.	Saya membeli makanan dan minuman di CFC Cimanggu hanya pada saat hari libur					
27.	Saya membeli makanan dan minuman di CFC Cimanggu ketika ada promo					
F.	<i>Metode Pembayaran</i>					
28.	CFC Cimanggu memiliki beragam metode pembayaran					
29.	CFC Cimanggu memudahkan pembayaran melalui uang cash					
30.	CFC Cimanggu memudahkan pembayaran melalui kartu debit/kredit					

- Hasil Uji Reliabilitas Faktor Pribadi dan Keputusan Pembelian

Hasil Uji Reliabilitas Faktor Pribadi

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.884	15

No	Indikator	Alpha Batas	Cronbach's Alpha	Kriteria
	Nilai yang diharapkan	0.60	> 0.60	
A.	<i>Usia dan tahap siklus hidup</i>			
1.	Menu yang disajikan CFC Cimanggu cocok untuk anak-anak	0.60	.886	Reliabel
2.	Menu yang disajikan CFC Cimanggu cocok untuk remaja	0.60	.881	Reliabel
3.	Menu yang disajikan CFC Cimanggu cocok untuk orang dewasa	0.60	.883	Reliabel
B.	<i>Pekerjaan</i>			
4.	Saya suka mengerjakan tugas sekolah/kuliah di CFC Cimanggu	0.60	.875	Reliabel
5.	Saya suka melakukan meeting dengan <i>clien</i> di CFC Cimanggu	0.60	.864	Reliabel
6.	Saya suka makan bersama keluarga di CFC Cimanggu	0.60	.873	Reliabel
C.	<i>Situasi Ekonomi</i>			
7.	Saya menyisihkan pendapatan per bulan saya untuk membeli makanan dan minuman di CFC Cimanggu	0.60	.873	Reliabel
8.	Saya selalu membeli makanan dan minuman di CFC Cimanggu setiap bulan	0.60	.876	Reliabel
D.	<i>Gaya Hidup</i>			
9.	Saya senang mengkonsumsi makanan cepat saji	0.60	.887	Reliabel
10.	Saya suka mengadakan pertemuan khusus di CFC Cimanggu	0.60	.866	Reliabel
11.	Membeli makanan dan minuman di CFC Cimanggu adalah gaya hidup saya	0.60	.886	Reliabel
E.	<i>Kepribadian dan Konsep diri</i>			
12.	Saya menyukai makanan dan minuman di CFC Cimanggu	0.60	.877	Reliabel
13.	Saya menyukai suasana di CFC Cimanggu	0.60	.876	Reliabel
14.	Saya senang berbaur dengan pengunjung lain di CFC Cimanggu	0.60	.874	Reliabel
15.	Saya suka mencoba makanan dan minuman baru di CFC Cimanggu	0.60	.871	Reliabel

Sumber: Data Diolah, 2018.

Hasil Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.816	15

No.	Indikator	Alpha Batas	Cronbach's Alpha	Kriteria
	Nilai yang diharapkan	0.60	> 0.60	
A.	<i>Pilihan Product</i>			
1.	Kualitas makanan dan minuman di CFC Cimanggu baik	0.60	.814	Reliabel
2..	Makanan dan minuman di CFC Cimanggu memiliki manfaat yang baik bagi tubuh	0.60	.814	Reliabel
3.	Jenis makanan dan minuman di CFC Cimanggu bervariasi	0.60	.809	Reliabel
B.	<i>Pilihan Merek</i>			
4.	CFC merupakan merek <i>fastfood</i> yang sudah terpercaya	0.60	.809	Reliabel
5.	Saya lebih mengenal dan menyukai produk merek CFC daripada produk merek lain	0.60	.781	Reliabel
C.	<i>Pilihan Penyalur</i>			
6.	Restoran <i>fastfood</i> merek CFC mudah ditemukan	0.60	.804	Reliabel
7.	CFC Cimanggu memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen	0.60	.803	Reliabel
8.	CFC Cimanggu memiliki lokasi yang strategis	0.60	.788	Reliabel
D.	<i>Jumlah Pembelian</i>			
9.	Saya selalu membeli makanan dan minuman di CFC Cimanggu dalam jumlah banyak	0.60	.796	Reliabel
10.	Saya membeli makanan dan minuman di CFC Cimanggu sesuai dengan kebutuhan	0.60	.820	Reliabel
E.	<i>Waktu Pembelian</i>			
11.	Saya membeli makanan dan minuman di CFC Cimanggu hanya pada saat hari libur	0.60	.790	Reliabel
12.	Saya membeli makanan dan minuman di CFC Cimanggu ketika ada promo	0.60	.812	Reliabel
F.	<i>Metode Pembayaran</i>			
13.	CFC Cimanggu memiliki beragam metode pembayaran	0.60	.802	Reliabel
14.	CFC Cimanggu memudahkan pembayaran melalui uang cash	0.60	.806	Reliabel
15.	CFC Cimanggu memudahkan pembayaran melalui kartu debit/kredit	0.60	.822	Reliabel

Sumber: Data Diolah, 2018.

- **Koefisien Determinasi Perindikator Variabel Faktor Pribadi Dengan Keputusan Pembelian**

1. **Usia Dan Tahap Siklus Hidup**

Correlations

			Usia dan tahap siklus hidup	Keputusan pembelian
Spearman's rho	Usia dan tahap siklus hidup	Correlation Coefficient	1.000	.420**
		Sig. (2-tailed)	.	.000
		N	237	237
	Keputusan pembelian	Correlation Coefficient	.420**	1.000
		Sig. (2-tailed)	.000	.
		N	237	237

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

2. **Pekerjaan**

Correlations

			Pekerjaan	Keputusan Pembelian
Spearman's rho	Pekerjaan	Correlation Coefficient	1.000	.417**
		Sig. (2-tailed)	.	.000
		N	237	237
	Keputusan Pembelian	Correlation Coefficient	.417**	1.000
		Sig. (2-tailed)	.000	.
		N	237	237

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

3. Situasi Ekonomi

			Situasi ekonomi	Keputusan Pembelian
Spearman's rho	Situasi ekonomi	Correlation Coefficient	1.000	.521**
		Sig. (2-tailed)	.	.000
		N	237	237
	Keputusan Pembelian	Correlation Coefficient	.521**	1.000
		Sig. (2-tailed)	.000	.
		N	237	237

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

4. Gaya Hidup

			Gaya hidup	Keputusan Pembelian
Spearman's rho	Gaya hidup	Correlation Coefficient	1.000	.487**
		Sig. (2-tailed)	.	.000
		N	237	237
	Keputusan Pembelian	Correlation Coefficient	.487**	1.000
		Sig. (2-tailed)	.000	.
		N	237	237

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

5. Kepribadian Dan Konsep Diri

Correlations

			Kepribadian dan konsep diri	Keputusan Pembelian
Spearman's rho	Kepribadian dan konsep diri	Correlation Coefficient	1.000	.561**
		Sig. (2-tailed)	.	.000
		N	237	237
	Keputusan Pembelian	Correlation Coefficient	.561**	1.000
		Sig. (2-tailed)	.000	.
		N	237	237

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

27	4	4	4	2	2	5	1	2	4	2	1	4	4	1	3	43	4	2	5	2	3	4	5	5	2	5	4	3	4	4	3	55	
28	4	4	4	4	1	5	4	4	4	4	4	4	4	1	2	53	4	1	5	3	3	4	4	4	1	5	2	4	4	4	4	52	
29	4	4	4	4	2	4	2	3	4	2	3	4	4	1	4	49	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	57	
30	3	4	4	5	2	2	3	1	4	4	2	4	3	3	4	48	4	3	4	3	4	5	3	4	2	3	4	2	2	4	3	50	
31	4	4	4	2	2	2	2	2	2	1	1	4	4	4	4	42	4	3	4	4	3	3	3	2	2	3	3	3	4	4	4	49	
32	4	4	4	3	3	5	4	2	3	2	2	4	4	3	3	50	5	3	5	4	3	5	5	5	2	5	5	4	4	4	4	63	
33	3	3	3	1	1	1	2	2	1	1	1	1	3	1	2	26	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	37	
34	2	4	5	3	2	2	2	2	2	2	3	5	4	3	2	43	4	2	4	4	4	4	5	5	3	3	2	2	4	4	4	54	
35	4	4	4	3	2	3	3	3	3	4	3	4	3	3	4	50	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	5	5	5	60	
36	3	5	5	4	4	5	3	3	5	2	3	5	4	4	5	60	5	4	5	5	5	4	5	3	3	5	5	3	4	4	5	65	
37	4	4	3	2	2	3	4	2	2	2	3	4	4	2	2	43	3	4	3	3	4	4	4	3	2	4	4	3	3	4	4	52	
38	4	4	4	3	3	2	2	2	3	3	2	4	4	3	4	47	4	3	4	4	3	4	4	3	2	3	3	4	3	4	3	51	
39	4	5	3	2	2	3	4	2	4	2	2	3	3	2	4	45	4	3	4	4	4	4	3	3	2	4	4	4	4	4	3	54	
40	4	4	4	3	2	2	2	2	3	2	1	4	3	2	3	41	4	4	5	5	3	4	5	4	4	3	3	2	3	5	4	58	
41	2	4	4	4	1	4	1	1	2	1	1	4	3	2	3	37	4	1	2	3	4	4	4	4	3	2	4	4	4	5	5	53	
42	3	4	2	1	1	3	1	1	3	2	1	4	2	3	4	35	2	1	5	4	2	4	3	3	4	4	2	3	1	5	3	46	
43	5	5	5	4	4	4	3	2	2	3	2	4	4	4	4	55	4	2	4	3	2	2	4	4	2	4	2	2	4	4	4	47	
44	3	4	4	1	1	2	1	2	3	2	1	2	2	4	2	34	3	2	4	2	1	3	4	4	2	5	3	3	4	4	4	48	
45	4	4	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	36	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2	2	2	32	
46	2	4	4	4	1	4	4	3	3	2	2	3	3	2	4	45	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	1	4	2	5	53	
47	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	2	4	4	3	3	50	4	3	4	4	3	5	4	5	3	4	4	3	3	4	4	57	
48	5	4	5	3	2	4	4	4	3	3	4	4	3	4	3	55	5	3	3	4	3	4	4	4	2	4	3	2	4	4	4	53	
49	5	4	4	3	2	4	4	4	4	5	3	4	4	4	4	58	4	3	5	4	3	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	59	
50	5	5	5	3	1	3	4	4	5	3	4	4	4	4	4	58	5	3	5	5	3	5	4	5	4	5	5	2	4	4	4	63	
51	5	5	5	5	1	5	2	1	1	5	5	5	5	1	5	56	5	5	3	5	5	1	5	5	5	5	5	1	4	5	5	64	
52	5	5	5	4	4	4	4	2	4	2	3	4	3	2	3	54	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	2	3	4	3	53	
53	3	4	4	2	2	4	2	2	2	2	2	3	3	2	2	39	4	3	4	3	3	4	4	4	2	4	4	3	4	4	4	54	
54	4	4	4	2	3	4	3	3	2	2	2	3	3	3	3	45	4	3	4	4	3	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	55	
55	5	4	5	2	4	5	4	2	2	2	2	4	4	2	2	49	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	2	4	4	4	60	
56	4	4	4	4	1	4	3	3	1	1	1	3	4	4	3	44	3	3	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	54	
57	5	5	5	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	60	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	68
58	5	5	5	3	4	5	4	3	4	3	3	4	4	4	5	61	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	61
59	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3	3	4	4	55	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	51	
60	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	1	4	4	4	4	54	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60	
61	4	3	3	2	4	4	2	3	2	3	2	4	4	2	4	46	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	2	4	4	4	55	
62	4	4	3	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	56	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	56	

63	4	4	4	2	3	3	3	3	4	3	3	3	3	2	4	48	4	3	3	4	3	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4	53
64	5	4	4	3	4	4	3	1	4	1	1	1	1	3	5	44	4	3	4	3	2	4	3	2	5	4	3	5	4	3	4	53
65	4	4	5	2	4	4	2	3	4	4	2	4	4	4	4	54	4	4	4	4	2	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	57
66	3	4	4	4	3	3	4	4	4	5	4	5	3	3	2	4	55	4	4	4	4	3	5	4	4	1	2	2	3	4	4	52
67	3	4	3	2	2	3	1	1	2	1	1	3	2	1	2	31	3	1	3	3	2	2	3	3	2	2	3	3	3	3	3	39
68	4	4	4	2	2	4	4	3	3	3	4	4	4	3	4	52	4	3	3	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	55
69	2	4	3	2	2	2	3	3	1	1	1	1	1	2	1	29	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	56
70	2	5	5	4	4	4	2	2	4	3	3	3	3	4	3	51	3	3	3	3	3	2	2	2	2	3	4	4	4	3	3	44
71	4	4	4	4	4	4	2	2	2	4	2	2	2	3	4	47	3	2	3	2	2	3	2	2	2	2	4	3	3	4	4	41
72	2	3	4	2	4	4	2	2	2	2	2	3	3	3	4	42	3	3	3	2	2	3	2	2	2	4	4	4	3	3	3	43
73	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	56	4	3	3	3	3	3	3	3	3	2	4	4	4	4	4	50
74	2	2	2	2	4	4	2	2	2	2	2	2	2	2	4	36	2	2	2	2	2	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	43
75	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	57	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	4	4	4	4	4	49
76	4	4	4	2	2	5	1	1	3	2	1	4	4	1	4	42	4	4	4	3	2	4	4	4	2	4	2	2	4	4	4	51
77	2	4	4	2	4	3	2	2	2	4	2	3	3	2	4	43	2	3	2	2	2	2	2	3	2	4	4	4	4	4	4	44
78	2	3	3	2	4	4	2	2	2	3	2	3	3	2	4	41	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	3	4	4	3	3	42
79	3	4	4	2	2	2	2	2	4	3	3	2	4	2	2	41	4	2	3	2	2	3	4	2	4	4	3	4	4	4	4	49
80	4	4	4	2	2	4	2	2	4	2	2	5	4	1	2	44	4	3	4	3	3	4	4	4	1	5	4	3	3	3	3	51
81	2	3	3	2	4	3	2	2	2	3	2	3	2	2	4	39	2	2	2	2	2	4	4	4	2	2	4	4	4	4	4	46
82	4	5	5	4	1	4	2	2	5	1	4	4	4	2	4	51	4	2	3	3	3	4	4	4	4	4	2	3	4	4	4	52
83	2	4	4	1	1	4	2	2	4	2	2	4	4	1	4	41	4	4	4	3	3	3	4	4	2	4	2	4	3	4	3	51
84	2	3	4	2	4	3	2	2	2	3	2	2	3	3	4	41	3	4	2	2	4	4	4	2	4	4	4	4	2	4	3	50
85	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	53	3	2	4	3	3	2	4	4	3	4	4	4	4	4	52	
86	4	4	4	2	2	5	2	2	5	2	2	5	4	2	4	49	4	4	4	3	4	3	4	4	1	4	4	3	4	4	4	54
87	4	4	4	2	2	4	1	1	3	1	2	3	2	2	2	37	3	2	3	3	3	2	4	4	1	4	2	2	4	4	4	45
88	5	4	5	2	2	5	1	5	5	5	5	5	5	4	5	63	5	5	5	2	2	2	2	2	2	5	2	2	2	4	3	45
89	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	3	3	3	3	53	2	2	2	2	2	2	4	4	2	3	4	4	4	4	4	45
90	3	3	4	4	3	4	3	3	2	2	2	3	3	3	4	46	4	3	3	2	2	4	4	4	2	4	2	4	4	4	4	50
91	4	2	5	2	2	4	1	2	4	1	2		3	4	4	40	1	5	2	1	3	4	2	4	4	1	4	1	3	4	4	43
92	2	4	4	2	1	5	1	4	4	3	2	4	2	3	1	42	4	3	4	4	4	4	4	4	1	4	2	3	4	4	4	53
93	2	3	4	2	2	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	35	3	4	4	2	3	2	4	4	4	2	4	4	3	4	4	51
94	4	4	4	4	2	4	1	4	4	2	4	4	3	1	2	47	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	2	2	3	4	3	52
95	4	4	4	2	2	4	2	1	5	2	1	5	3	1	2	42	4	3	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	3	4	3	55
96	4	4	4	2	2	2	2	2	2	2	2	4	4	2	2	40	4	2	4	4	4	4	4	4	2	4	4	2	4	4	4	54
97	1	5	4	2	2	4	2	2	2	2	2	3	2	2	2	37	4	1	4	3	3	2	4	4	1	5	2	2	3	4	3	45
98	2	4	4	2	2	4	1	1	2	2	1	4	4	1	2	36	4	4	4	4	4	2	3	4	4	1	4	4	4	4	4	54

135	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	3	4	4	4	57	4	4	3	4	2	4	4	4	2	3	2	3	4	4	4	51
136	4	5	4	4	1	5	4	3	3	4	3	4	4	3	4	55	4	4	4	4	4	4	5	4	3	4	5	4	4	4	4	61
137	2	3	3	1	1	1	1	1	3	1	1	1	1	1	1	22	3	2	3	2	1	3	3	3	1	1	1	1	3	3	3	33
138	3	3	3	1	1	4	2	3	2	1	1	1	1	2	2	30	2	2	2	2	2	3	2	3	2	2	2	1	4	2	2	33
139	2	5	5	4	2	4	3	3	2	1	1	4	4	2	4	46	4	3	4	4	4	4	4	4	2	4	3	3	4	4	4	55
140	4	5	5	2	1	3	2	1	3	1	1	3	3	3	4	41	3	2	3	4	4	4	3	3	2	1	4	4	4	4	4	49
141	5	4	5	1	2	5	1	1	3	1	3	3	4	4	4	46	4	2	4	3	2	3	4	4	2	4	2	2	4	4	4	48
142	4	5	5	2	2	4	3	3	3	2	2	4	4	3	4	50	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	3	3	4	4	4	56
143	4	4	4	2	2	4	2	2	3	2	1	3	3	2	2	40	4	2	4	3	2	4	4	4	4	4	3	3	2	4	4	51
144	4	4	4	3	4	3	1	1	1	1	1	5	2	2	2	38	4	3	3	3	1	3	3	3	1	5	2	5	4	5	3	48
145	4	4	5	2	2	4	2	2	4	2	2	2	2	2	4	43	4	4	4	2	1	2	4	4	2	4	4	4	4	4	4	51
146	4	4	4	3	4	4	3	3	4	2	1	4	4	3	3	50	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	2	4	4	4	55
147	5	5	5	5	2	4	2	2	3	2	1	5	5	3	5	54	5	3	5	5	5	4	5	5	5	5	5	2	5	5	5	69
148	3	4	5	3	3	4	3	3	4	3	3	3	4	3	4	52	4	3	4	4	3	3	4	5	4	3	5	5	4	3	4	58
149	4	4	4	3	3	3	2	3	5	3	2	4	3	2	3	48	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3	3	55
150	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	2	4	4	2	4	54	4	3	4	4	3	4	4	4	2	4	2	2	5	5	4	54
151	3	4	4	4	2	3	2	3	4	2	3	4	4	2	3	47	4	2	4	3	2	4	4	4	3	3	2	4	3	4	4	50
152	4	5	4	3	1	3	3	2	5	3	4	4	4	3	4	52	4	3	4	4	3	5	4	4	3	4	3	4	4	4	4	57
153	3	4	4	3	2	2	2	4	4	3	4	4	4	4	4	51	4	4	4	3	3	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	55
154	2	3	4	5	2	4	1	2	1	2	3	4	4	2	4	43	4	2	4	2	1	4	4	3	4	4	5	2	4	5	4	52
155	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	55	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	58
156	3	4	4	4	2	3	3	4	4	2	2	4	4	3	4	50	5	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	59
157	4	4	3	2	2	3	2	2	4	2	2	3	2	4	3	42	3	1	4	3	2	4	4	2	2	4	3	4	3	4	3	46
158	4	4	4	4	4	4	2	2	2	2	2	4	2	2	4	46	4	3	2	3	2	4	4	2	2	4	4	2	2	4	2	44
159	4	4	4	2	2	2	2	2	4	2	2	4	3	2	4	43	4	3	4	4	3	4	4	3	2	4	2	2	3	4	4	50
160	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	55	4	4	4	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	60
161	4	5	5	2	2	3	2	2	4	2	3	4	4	2	3	47	4	3	4	3	3	3	4	4	3	5	4	2	4	4	4	54
162	3	3	3	2	3	3	2	2	3	3	2	3	4	2	3	41	3	2	3	3	2	2	3	4	2	4	4	3	3	3	3	44
163	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	62	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	63
164	3	4	4	4	2	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	51	4	4	3	4	3	2	4	4	3	4	3	4	4	4	4	54
165	4	4	4	4	4	4	2	2	4	2	2	4	4	2	2	48	4	2	4	4	4	2	4	4	2	4	4	2	4	4	4	52
166	4	4	4	2	2	4	2	2	2	2	2	4	4	2	4	44	4	2	4	4	4	2	4	4	2	4	2	2	4	4	4	50
167	2	4	4	2	2	2	2	2	2	2	2	4	4	2	4	40	2	2	4	4	2	2	4	4	4	4	2	2	4	4	4	48
168	2	4	4	2	4	4	2	2	2	4	2	4	4	4	2	46	2	2	4	4	2	2	4	4	4	4	2	2	4	4	4	48
169	4	4	4	2	2	4	2	4	4	2	2	4	4	2	4	48	4	2	4	4	2	4	4	4	4	4	2	2	4	4	4	52
170	2	5	4	4	2	2	4	2	4	2	4	4	3	2	4	48	4	2	3	4	2	4	4	4	4	3	2	4	3	5	3	51

171	4	4	4	4	1	4	2	2	4	2	3	5	2	4	4	49	4	3	2	4	2	2	4	4	2	4	4	4	4	3	50		
172	1	5	4	2	2	2	2	2	3	2	2	4	2	2	2	37	3	2	3	3	2	2	4	4	2	4	4	2	4	4	47		
173	3	5	4	2	2	2	2	2	4	2	2	4	4	4	2	44	4	3	2	4	2	2	4	4	2	4	4	2	4	4	49		
174	4	4	4	2	2	4	1	2	2	1	2	4	2	1	2	37	4	2	4	4	2	3	4	4	1	5	2	2	3	4	48		
175	4	5	5	1	1	5	1	1	4	2	2	4	4	4	2	45	4	2	4	4	2	4	4	4	2	4	2	2	4	5	4	51	
176	2	5	4	1	1	5	1	2	5	2	4	4	4	4	4	48	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	4	4	5	4	58
177	2	5	4	1	2	4	2	2	4	2	2	4	2	4	4	44	4	4	4	4	2	4	4	4	2	4	5	4	4	4	4	57	
178	4	4	4	1	1	5	2	4	4	2	4	4	4	4	4	51	4	3	3	3	2	4	5	5	2	5	2	4	5	5	4	56	
179	5	5	5	4	2	2	2	4	5	2	5	5	4	2	5	57	5	4	5	4	4	4	5	5	4	4	2	2	4	4	4	60	
180	4	4	4	4	1	4	2	4	4	4	4	4	4	2	4	53	4	3	3	4	2	4	4	5	2	4	2	2	4	4	4	51	
181	4	4	4	2	2	2	2	2	4	2	2	4	4	2	2	42	3	3	2	3	2	4	2	4	2	5	2	5	4	4	4	49	
182	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	5	62	5	5	4	4	4	4	5	4	3	4	3	3	3	3	4	58	
183	3	3	3	3	3	3	3	2	4	2	3	3	3	2	3	43	3	3	3	3	3	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	55	
184	3	4	4	1	1	2	2	2	5	1	2	3	1	1	2	34	3	1	4	4	1	5	3	3	2	2	4	4	5	3	1	45	
185	3	4	4	1	2	3	2	3	3	2	4	3	4	4	4	46	4	4	3	4	3	3	4	4	3	3	3	3	4	4	2	51	
186	4	4	4	3	2	4	3	3	2	2	1	4	4	3	3	46	4	3	4	4	3	3	4	4	2	4	3	1	4	4	3	50	
187	4	4	4	2	2	2	1	2	3	2	1	4	4	2	2	39	4	3	3	4	3	4	4	3	2	4	2	2	2	4	3	47	
188	4	4	4	2	2	4	5	2	2	2	1	3	4	2	2	43	4	3	2	4	2	4	4	3	1	1	2	2	2	4	2	40	
189	3	4	4	2	2	3	2	2	2	3	2	4	2	2	3	40	3	3	3	4	3	3	4	3	4	4	3	3	4	3	2	49	
190	4	4	4	3	3	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	52	4	4	3	3	3	3	4	4	3	4	3	4	4	3	1	50	
191	3	4	4	1	1	4	1	4	2	2	2	2	2	3	4	39	3	3	4	3	1	1	3	1	1	1	1	1	2	3	4	32	
192	4	4	4	2	2	2	2	2	4	2	1	3	4	2	2	40	4	4	3	4	3	4	4	3	2	5	2	2	4	5	2	51	
193	4	5	5	2	3	4	3	2	5	2	3	4	4	3	4	53	4	3	4	5	4	5	5	5	3	4	4	4	5	5	4	64	
194	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	3	4	5	4	4	63	4	4	4	5	4	5	5	5	4	4	3	2	5	5	3	62	
195	3	3	3	2	2	4	1	2	3	3	2	2	2	3	3	38	3	2	3	3	2	3	2	3	3	4	3	4	5	5	3	48	
196	5	5	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	59	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	4	4	4	4	3	59	
197	4	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	49	3	3	4	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	4	5	51	
198	4	5	5	4	4	4	3	3	3	4	3	4	4	3	4	57	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	4	3	4	4	59	
199	4	5	4	4	3	5	4	3	2	2	1	4	4	3	4	52	4	2	2	3	2	4	2	2	3	5	2	2	4	4	4	45	
200	2	4	4	4	1	4	1	4	4	4	1	4	4	4	4	49	4	4	4	4	1	4	4	4	1	4	1	1	4	3	2	45	
201	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60	
202	4	5	5	1	5	5	4	4	5	5	1	5	5	4	5	63	5	4	2	5	4	4	4	5	1	1	4	1	4	4	4	52	
203	5	5	5	4	4	4	3	3	3	4	3	4	4	3	4	58	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	63	
204	2	4	4	4	4	4	2	2	4	4	2	4	4	4	4	52	4	2	2	4	2	4	4	4	2	1	2	4	4	5	5	49	
205	3	4	4	2	1	4	4	4	3	3	5	3	4	3	4	51	4	3	4	4	3	3	4	4	2	4	5	3	5	3	3	54	
206	4	5	5	2	3	5	2	3	4	3	3	4	4	2	2	51	4	3	4	4	4	4	5	5	4	3	4	5	4	5	5	64	

207	2	5	5	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	2	2	38	4	3	2	4	2	4	4	3	2	4	2	2	3	3	44	
208	4	4	4	1	1	3	1	2	1	1	2	4	4	2	2	36	4	4	3	4	3	4	4	3	1	1	2	4	4	4	49	
209	2	4	4	3	4	4	3	3	4	3	3	4	4	3	3	51	4	4	3	4	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	50	
210	4	4	4	2	2	2	2	2	4	2	2	4	4	2	2	42	4	3	4	4	4	4	4	4	2	4	2	4	4	5	5	57
211	4	5	5	4	4	4	3	3	3	4	3	4	4	3	4	57	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	61
212	4	4	4	2	2	4	3	3	3	2	2	3	3	3	3	45	3	3	3	3	3	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	53
213	4	4	4	2	2	2	2	4	3	2	2	4	2	2	2	41	3	3	4	3	2	4	2	4	2	5	2	5	4	4	3	50
214	4	4	4	5	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4	5	62	5	5	5	4	4	4	5	4	3	4	3	3	4	4	4	61
215	3	3	3	3	3	3	3	2	5	2	3	3	3	2	3	44	3	3	3	3	3	3	5	4	4	4	4	4	4	4	3	54
216	3	4	4	1	1	2	2	3	5	1	2	3	2	1	2	36	3	1	4	4	1	5	3	3	2	5	4	4	5	4	3	51
217	4	4	4	1	2	3	2	2	3	2	4	3	5	4	4	47	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	3	3	4	4	4	54
218	4	4	4	3	2	4	3	2	2	2	1	4	4	2	3	44	4	3	4	4	3	3	4	4	2	4	3	1	4	4	3	50
219	3	4	4	3	3	3	3	2	4	3	3	3	4	3	3	48	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3	48
220	4	4	5	3	3	4	3	2	5	1	1	3	4	3	3	48	5	5	5	4	4	4	4	3	3	5	3	2	4	4	4	59
221	4	5	4	4	3	5	4	3	2	2	1	4	5	3	4	53	4	2	4	3	2	4	2	2	3	5	2	3	2	5	3	46
222	4	5	5	4	4	4	3	3	3	4	3	4	3	3	4	56	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	63
223	4	4	4	4	4	4	2	2	4	4	2	4	3	4	4	53	4	2	4	4	2	4	4	4	2	4	2	4	4	4	5	53
224	4	4	4	2	1	4	4	4	4	3	5	3	5	3	4	54	4	3	4	4	3	3	4	4	2	4	5	3	5	5	3	56
225	4	4	4	2	2	2	2	2	4	2	2	3	4	3	2	42	4	3	4	3	4	3	3	3	2	4	3	3	3	3	3	48
226	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	71	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	4	2	4	4	4	65
227	4	4	4	1	1	3	1	2	3	1	2	4	4	2	2	38	4	5	3	4	3	4	4	3	1	5	2	4	4	4	3	53
228	4	4	4	3	3	2	2	2	3	3	2	4	4	3	4	47	4	4	4	4	3	4	4	3	2	3	3	4	3	4	3	52
229	4	5	3	2	2	3	4	2	4	2	2	3	3	2	4	45	4	3	4	4	4	4	3	3	2	4	4	4	4	4	3	54
230	4	4	4	3	2	2	2	2	3	2	1	4	3	2	3	41	4	4	5	5	3	4	5	4	4	3	3	2	3	5	4	58
231	5	5	5	3	1	3	4	4	5	3	4	4	4	4	4	58	5	2	5	5	3	5	4	5	4	5	5	2	4	4	4	62
232	5	5	5	5	1	5	2	2	1	5	5	5	5	1	5	57	5	4	3	5	5	1	5	5	5	5	5	1	4	5	5	63
233	5	5	5	4	4	4	4	2	4	2	3	4	3	2	3	54	4	5	4	4	3	3	4	4	3	4	4	2	3	4	3	54
234	3	4	4	2	2	4	2	2	2	2	2	3	3	2	2	39	4	2	4	3	3	4	4	4	2	4	4	3	4	4	4	53
235	5	5	4	3	1	4	1	1	1	1	1	4	3	3	5	42	4	4	5	5	3	2	3	3	2	5	4	4	3	4	4	55
236	4	4	4	4	3	4	3	2	4	4	2	4	4	4	4	54	4	5	4	4	3	4	4	4	2	4	3	3	4	4	4	56
237	5	5	5	2	2	3	3	2	4	3	2	4	4	3	4	51	4	2	4	4	3	4	4	4	3	2	3	3	3	4	3	50

SURAT KETERANGAN RISET

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Rona Kustiana

Jabatan : Store Manager

Dengan ini menerangkan bahwa:

Nama : Elsa Ayu Rini

NPM : 021114310

Program Studi : Manajemen

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Universitas : Universitas Pakuan

Yang bersangkutan telah melakukan riset penelitian pada bulan Oktober 2017 – Mei 2018 pada Restoran CFC Cimanggu yang berlokasi di Jl KH Sholeh Iskandar No.51, Kedung Badak, Tanah Sereal, Kedung Jaya, Tanah Sereal, Kota Bogor, Jawa Barat 16164.

Demikian surat keterangan ini dibuat, semoga dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Bogor, 18 Mei 2018

