

**PENGARUH FAKTOR PSIKOGRAFI TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *KFC*
BENCOOLEN MALL BENGKULU**



SKRIPSI

Diajukan Sebagai salah satu syarat untuk memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)

Oleh :

FESI MARLEZA
NIM. 212 313 8395

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI IAIN BENGKULU
BENGKULU, 2017 M/ 1438 H**



KEMENTERIAN AGAMA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) BENGKULU
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Alamat: Jl. Raden Fatah Pagar Dewa Telp. (0736) 51276, 51771 Fax (0736) 51771 Bengkulu

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi yang ditulis oleh Fesi Marleza, NIM 2123138395 dengan judul “Pengaruh Faktor Psikografi Terhadap Keputusan pembelian produk *KFC Bencoolen Mall Bengkulu*”, Program Studi Ekonomi Syariah Jurusan Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam telah diperiksa dan diperbaiki sesuai dengan saran pembimbing I dan pembimbing II. Oleh karena itu, skripsi ini disetujui dan layak untuk diujikan dalam sidang *munaqasyah* skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu.

Bengkulu, 16 Desember 2016M
16 Rabi'ulAwwal 1438 H

Pembimbing I

Pembimbing II

Dr. Asnaini, M.A
NIP. 197304121998032003

Yosy Arisandy, MM
NIP. 198508012014032001



**KEMENTERIAN AGAMA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) BENGKULU
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Alamat : Jl. Raden Fatah Pagar Dewa Telp. (0736) 51276, 51771 Fax (0736) 51771 Bengkulu

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi yang berjudul Pengaruh Faktor Psikografi Terhadap Keputusan Pembelian Produk *KFC Bencoolen Mall* Bengkulu, oleh Fesi Marleza NIM. 2123138395, Program Studi Ekonomi Syariah Jurusan Ekonomi Islam, telah diuji dan dipertahankan di depan Tim Sidang Munaqasyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu pada :

Hari : Rabu

Tanggal : 22 Februari 2017 M / 25 Jumadil Awal 1438 H

Dan dinyatakan LULUS. Telah diperbaiki, dapat diterima, dan disahkan sebagai syarat guna memperoleh gelar sarjana dalam bidang Ekonomi Syariah, dan diberi gelar Sarjana Ekonomi (SE).

Bengkulu, 28 Februari 2017M
01 Jumadil Akhir 1438 H

Tim Sidang Munaqasyah

Ketua

Dr. Asnaini, M.A
NIP. 197304121998032003

Penguji I

Dra. Fatimah Yunus, M.A
NIP. 196303192000032003

Sekretaris

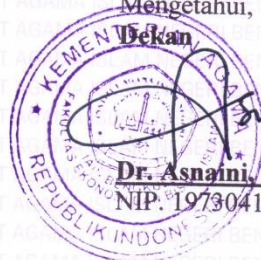
Yosy Arisandy, MM
NIP. 198508012014032001

Penguji II

Rini Elvira, S.E., M.SI
NIP. 197708152011012007

Mengetahui,

Dekan



Dr. Asnaini, M.A.
NIP. 197304121998032003

MOTTO

فَأَمَّا مَنْ أَعْطَىٰ وَاتَّقَىٰ ﴿٥﴾ وَصَدَّقَ بِالْحُسْنَىٰ ﴿٦﴾ فَسَنِيَرُهُ لِّلْيُسْرَىٰ ﴿٧﴾

“Adapun orang yang memberikan (hartanya di jalan Allah) dan bertakwa, dan membenarkan adanya pahala yang terbaik (syurga), Maka Kami kelak akan menyiapkan baginya jalan yang mudah dan membenarkan adanya pahala yang terbaik (syurga), Maka Kami kelak akan menyiapkan baginya jalan yang mudah
(Al-Lail: 5-7)

Pendidikan merupakan perlengkapan paling baik untuk hari tua

PERSEMBAHAN

Ucapan syukur dari hati saya yang terdalam kepada ALLAH SWT atas segala karunia yang telah diberikan kepada saya sehingga saya dapat berdiri tegar dan menyelesaikan skripsi saya. Sholawat beriring salam tak lupa saya lantunkan untuk baginda Rasul Muhammad SAW.

Kupersembahkan karya ini untuk:

1. Kedua orang tuaku yang sangat saya cintai ayah (Zulkarnaian) dan Ibuku (Marlen). Rasa terima kasih saya sampaikan untuk kedua orang tua saya.
2. Terimakasih untuk suami (Jayus Sartono) dan anakku (Abank Al) terima kasih untuk semangat dan dorongannya sehingga ayuk ta bias menyelesaikan pendidikan ini.
3. Dosen pembimbing saya, Dr. Asnaini M.A dan Ibu Yosy Arisandy, MM yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk membimbing saya selama penyusunan skripsi ini.
4. Teman-teman Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Khususnya Prodi Ekonomi Islam angkatan 2012, yang juga telah memberikan semangat dan masukan kepada saya untuk terus melangkah maju demi meraih kesuksesan.
5. Sahabat seperjuangan (Vely) dan (Ari)
6. Almamater tercinta IAIN Bengkulu

SURAT PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan:

1. Skripsi dengan judul **“Pengaruh Faktor Psikografi Terhadap Keputusan Pembelian Produk KFC Bencoolen Mall Bengkulu”** Adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik, baik di IAIN Bengkulu maupun di perguruan tinggi lainnya.
2. Karya tulis ini murni gagasan, pemikiran dan rumusan saya sendiri tanpa bantuan yang tidak sah dari orang lain kecuali arahan dari tim pembimbing.
3. Didalam skripsi ini tidak terdapat hasil karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali kutipan secara tertulis dengan jelas dan dicantumkan sebagai acuan di dalam naskah saya dengan disebutkan nama pengarangnya dan dicantumkan pada daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya, dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran pernyataan ini, saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar sarjana, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma dan ketentuan yang berlaku.

Bengkulu, Februari 2017
Mahasiswa yang menyatakan



Fesi Marleza
NIM.212 313 8395

ABSTRAK

Pengaruh Faktor Psikografi Terhadap Keputusan Pembelian Produk *KFC Bencoolen Mall* Bengkulu.
Oleh Fesi Marleza NIM 212 313 8395

Persoalan yang dikaji dalam skripsi ini yaitu: 1. Apakah faktor psikografi berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *KFC Bencoolen Mall* Bengkulu? 2. Seberapa besar pengaruh faktor psikografi berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *KFC Bencoolen Mall* Bengkulu?. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui 1. Pengaruh faktor psikografi berpengaruh terhadap keputusan membeli *KFC Bencoolen Mall* Bengkulu 2. Seberapa besar pengaruh faktor psikografi berpengaruh terhadap keputusan membeli *KFC Bencoolen Mall* Bengkulu. Untuk mengungkapkan persoalan tersebut secara mendalam dan menyeluruh, peneliti menggunakan metode kuantitatif. Hasil Penelitian, didapatkan kesimpulan: Faktor Psikografi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *KFC Bencoolen Mall* Bengkulu karena hasil $t_{sig} < t_{\alpha}$ ($0.054 > 0.050$). Kemampuan faktor psikografi dalam mempengaruhi keputusan pembelian produk *KFC Bencoolen Mall* Bengkulu sebesar R Square = 0.488 atau 48,8% .

Kata Kunci : Faktor Psikografi, Keputusan membeli, KFC

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur kepada Allah SWT atas segala nikmat dan karuniaNya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Faktor Psikografi Terhadap Keputusan Pembelian KFC Bencoolen Mall Bengkulu”.

Shalawat dan salam untuk nabi besar Muhammad SAW, yang telah berjuang untuk menyampaikan ajaran agama Islam mendapatkan petunjuk kejalan yang lurus baik didunia maupun akhirat.

Penyusunan skripsi ini bertujuan untuk memenuhi salah satu syarat guna untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E) pada Program Studi Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu. Dalam proses penyusunan skripsi ini, penulis mendapat bantuan dari berbagai pihak. Dengan demikian penulis ingin mengucapkan rasa terima kasih kepada :

1. Prof. Dr. H. Sirajuddin M, M.Ag, M.H, selaku Rektor IAIN Bengkulu.
2. Dr. Asnaini, MA, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu dan selaku Pembimbing I, yang telah memberikan bimbingan dan arahan.
3. Desi Isnaini, MA selaku Ketua Jurusan Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu.
4. Miti Yarmunida, M.Ag selaku sekjur Ekonomi Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu

5. Yosy Arisandy, MM selaku pembimbing II, yang telah memberikan bimbingan, motivasi, semangat, dan arahan dengan penuh kesabaran.
6. Dra. Fatimah Yunus, MA selaku penguji I yang telah memberikan arahan, masukan. Kritik dan saran dalam menguji membimbing revisi skripsi ini
7. Rini Elvira, SE, M.Si selaku penguji II, yang telah memberikan kesabaran dalam revisi untuk kesempurnaan skripsi ini.
8. Bapak dan Ibu dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Bengkulu yang telah mengajar dan membimbing serta memberikan berbagai ilmunya dengan penuh keikhlasan.
9. Staf dan karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu yang telah memberikan pelayanan dengan baik dalam hal administrasi.
10. Semua pihak yang telah membantu dalam penulisan skripsi ini.

Dalam penyusunan skripsi ini penulis menyadari banyak kelemahan dan kekurangan dari berbagai sisi. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang sifatnya membangun demi kesempurnaan skripsi ini ke depan.

Bengkulu, Februari 2017M
Februari 1438 H

Fesi Marleza
212 313 8395

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL SKRIPSI	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	ii
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	iv
KATA PENGANTAR	v
ABSTRAK	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR LAMPIRAN	x
BAB I : PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Batasan Masalah.....	6
C. Rumusan Masalah	6
D. Tujuan penelitian.....	7
E. Kegunaan Penelitian.....	7
F. Penelitian Terdahulu	8
BAB II : KAJIAN TEORI DAN KERANGKA BERFIKIR	
A. Kajian Teori.....	12
1. Gaya Hidup (Psikografi).....	12
2. Konsep Islam Tentang Kebutuhan	19
3. Keputusan Membeli.....	22
a. Pengertian	22
b. Faktor-Faktor yang Memepngaruhi Keputusan Membeli Konsumen	24
c. Keputusan Membeli	31
4. Kerangka Berifkir	37
5. Hipotesis	38
BAB III : METODOLOGI PENELITIAN	
A. Jenis dan Pendekatan Penelitian	39
B. Waktu dan Lokasi Penelitian	39
C. Populasi dan Sampel	40
D. Sumber dan Teknik Pengumpulan Data.....	41
B. Variabel dan Definisi Operasional Variabel	42
C. Instrumen Penelitian	42
D. Teknik Analisis Data.....	43
BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
A. Deskripsi Tempat Penelitian	46
B. Hasil Penelitian	51
C. Pembahasan.....	57

BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan	60
5.2 Saran	60

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Usaha restoran, dewasa ini menunjukkan perkembangan yang relatif pesat, terbukti semakin banyaknya restoran asing yang siap saji. Hal tersebut mengindikasikan bahwa intensitas persaingan dalam bisnis restoran semakin kuat. Jenis restoran seperti ini umumnya berada di lokasi-lokasi yang strategis. Sementara restoran-restoran tradisional atau lokal yang bercirikan lambat dalam pelayanan, relatif kalah bersaing dilokasi dimana terdapat restoran siap saji tersebut. Jenis restoran yang menyajikan makanan dengan sangat cepat atau siap saji dikenal dengan sebutan restoran *fast food*¹. Tampilan restoran semacam ini, mulai dari lokasi, jenis dan rasa makanan, penataan, sistem pelayanan, dan sebagainya membawa kesan bagi sebagian orang bahwa citra restoran tersebut mewah atau bergengsi. Sehingga bagi konsumen yang datang dan makan di restoran semacam ini, sedikit tidak akan terpengaruh dan tidak jarang datang kembali untuk melakukan pembelian (*repeat buying*).

Kecenderungan penduduk kota bahwa makan di restoran *fast food* masih dinilai memiliki nilai sosial atau gengsi tersendiri, yang mampu mengangkat kesan akan status dirinya. Kemudian sering pula ditemui bahwa restoran semacam ini tidak hanya dimanfaatkan untuk tempat makan saja, tetapi juga untuk tempat perayaan acara-acara ulang tahun, syukuran, sambil

¹ Emerson dalam Handayaniingrat, *Manajemen Sumber Daya Manusia*, Edisi Pertama (Jakarta : Penerbit Erlangga, 2009), h. 12

rekreasi dan sebagainya. Peluang semacam ini telah dimanfaatkan oleh restoran untuk menyediakan model pelayanan jasa yang benar-benar dibutuhkan oleh masyarakat sekitarnya. Di beberapa restoran seperti ini, kadang juga disediakan tempat khusus bagi anak-anak untuk bermain, agar tidak mengganggu orang yang sedang menikmati makanannya. Sehingga sangatlah wajar apabila dikatakan bahwa variasi dan sistem pelayanan restoran *fast food* pada kenyataannya relatif dapat mempengaruhi keputusan seseorang dalam proses pembeliannya. Masyarakat yang makan di restoran fastfood disebabkan oleh banyak hal diantaranya minat, keinginan dan kegiatan yang terangkum dalam faktor psikografi.

Kegiatan membeli, apabila ditelusuri lebih dalam hanyalah merupakan salah satu tahap dari keseluruhan proses keputusan pembelian konsumen. Proses keputusan pembelian konsumen meliputi tahap : pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pembelian, dan evaluasi proses pembelian². Namun tidak selalu semua tahap tersebut dilalui atau dilaksanakan oleh konsumen. Keseluruhan proses tersebut biasanya dilakukan pada situasi tertentu saja, misalnya pada pembelian pertama dan atau pembelian barang-barang yang harga atau nilainya relatif tinggi.

Pada dasarnya, konsumen akan lebih mudah mengambil keputusan membeli yang sifatnya pengulangan atau terus menerus terhadap produk yang sama. Apabila faktor-faktor yang mempengaruhinya berubah, maka konsumen akan melakukan pertimbangan kembali dalam keputusan membeli.

² Pride dan Ferrel, *Marketing Principle Edisi Terjemahan* (Jakarta: Erlangga, 2003), h.185

Keputusan yang menjadi pertimbangan konsumen meliputi keputusan tentang: jenis produk, bentuk produk, merek produk, jumlah produk, waktu pembelian, dan cara pembayaran. Jika dikaitkan dengan *fast food*, maka dalam proses pengambilan keputusan pembeliannya juga melalui beberapa tahap. Dimana, proses keputusan pembelian tersebut berkaitan dengan beberapa keputusan, terutama keputusan tentang merek produk dan penjualan. Setiap merek atas produk dan penjualan suatu perusahaan, memiliki keunikan dan kekhasan tersendiri, yang dapat membedakannya dengan para pesaing. Pada kondisi demikian, akhirnya akan dapat ditemui adanya konsumen yang berperilaku setia kepada merek atau kepada penjualan tertentu.

Restoran *fast food* umumnya merupakan restoran asing yang masuk ke Indonesia dalam bentuk kemitraan bisnis dengan pola *franchise*. Pihak *franchisor* mempunyai produk atau jasa yang ingin dijual dan atau memilih untuk tidak memperluas usahanya sendiri, tetapi menjual haknya (paten) untuk menggunakan nama produk atau jasanya kepada *franchisee* yang menjalankan usahanya secara semi independen. *Franchisor* menyediakan paket yang mencakup pengetahuan dari usahanya, prosedur operasi, penyediaan produk dan cara-cara promosi penjualan. *Franchisee* membayar sejumlah uang (*royalty fee*) kepada *franchisor*, menyediakan restoran (tempat), mengadakan persediaan dan peralatan operasi. *Franchisee* membayar royalti yang bervariasi sekitar 8%-15%, dihitung berdasarkan

omzet³. Beberapa restoran yang menggunakan pola bisnis *franchise*, seperti : *KFC (Kentucky Fried Chicken)*, *McD (McDonald's)*, *TFC (Texas Fried Chicken)* dan lain–lain.

Keputusan pembelian adalah keputusan yang dibuat oleh konsumen untuk membeli di restoran *fastfood KFC Bencoolen Mall Bengkulu* dengan indikator pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli atau tidak, perilaku pasca pembelian. Pengambilan keputusan konsumen dalam melakukan pembelian produk dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya faktor psikografi. Adanya psikografis kepribadian (*personality*), yang semakin dinamis menyebabkan terjadinya perubahan yang cepat terhadap diri konsumen. Percepatan perubahan ini juga terjadi karena berbagai kemajuan di bidang teknologi, disamping itu juga karena tuntutan perkembangan jaman.⁴

Gaya hidup sebagai pola dimana orang hidup dan menghabiskan waktu serta uang⁵. Gaya hidup (*life style*) adalah pola kehidupan seseorang seperti yang diperlihatkannya dalam kegiatan, minat, dan pendapat-pendapatnya⁶. Psikografis (*psychographics*) adalah investigasi kuantitatif atas gaya hidup konsumen, karakteristik kepribadian dan karakteristik demografi. Konsep gaya hidup konsumen cukup berbeda dengan

³ West, *Mengembangkan Kreativitas dalam Organisasi*, Edisi Pertama, (Penerbit: Kanisius, Yogyakarta, 2000), h.75

⁴ Sofyan Assauri, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2004), h. 167

⁵Engel, James F, dkk., *Perilaku Konsumen*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2004), h. 238

⁶Kotler, Philip dan Gary Armstrong. *Prinsip-prinsip Pemasaran, Jilid 2., Edisi Kedelapan* (Jakarta: Erlangga, 2001), h. 208

kepribadian. Gaya hidup (*lifestyle*) menunjukkan bagaimana orang hidup, bagaimana mereka membelanjakan uangnya, dan bagaimana mereka mengalokasikan waktu mereka. Kepribadian merujuk pada karakteristik internal seseorang, sedangkan gaya hidup merujuk pada manifestasi eksternal dari karakteristik tersebut atau bagaimana seseorang hidup. Walaupun kedua konsep ini menguraikan individu, namun keduanya menguraikan aspek individu yang berbeda

Pendekatan psikografis untuk mempelajari perilaku konsumen akhir-akhir ini merupakan studi yang menarik untuk menambah ilmu pengetahuan dan untuk sebuah dasar guna mengembangkan strategi pemasaran. Perusahaan harus dapat memahami siapa, apa dan bagaimana konsumennya. Produsen harus mengetahui apa yang dibutuhkan, bagaimana selernya, bagaimana konsumen mengambil keputusan, dan bagaimana konsumen mengkonsumsinya. Sehingga pembahasan sisi mikro dalam perilaku konsumen terutama mengenai gaya hidup dan psikografis menjadi hal yang sangat penting. Pembahasan ini penting karena orientasinya juga lebih kognitif yaitu mengukur/menekankan proses berpikir individu konsumen dan faktor-faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan.

Segmen pasar dan target pasar sasaran KFC secara geografis tidak hanya monopoli penduduk setempat, walaupun jumlahnya relatif kecil, juga menjangkau masyarakat yang berdomisili di luar Bengkulu. Konsumen KFC khususnya di Bencolen Mal dipilih sebagai objek penelitian, mengingat : tampilan luar KFC lain dari yang lain, fasilitas layanan di KFC lebih banyak

selain sebagai tempat makan, hasil pengamatan sementara di lapangan ditemukan kesan dari sejumlah konsumen bahwa keamanan mengkonsumsi KFC lebih baik dibandingkan *fast food* lainnya. Oleh sebab itu, penelitian ini dibatasi untuk konsumen restoran *fast food* KFC di Bencolen Mal.

Hasil observasi awal yang dilakukan oleh peneliti, terdapat banyak konsumen KFC dari berbagai kalangan, tetapi yang paling dominan adalah kalangan anak muda (15-25 tahun). Sedangkan kalangan lain selain remaja kurang dibandingkan kalangan remaja. Ketika peneliti menanyakan alasan dari remaja tersebut makan di KFC BIM mereka beralasan karena kalau mereka makan di KFC BIM, mereka lebih terlihat berkelas dibandingkan makan di restoran lainnya.

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul “pengaruh faktor psikografi terhadap keputusan pembelian KFC Bencoolen mall Bengkulu”

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang masalah di atas, maka yang dijadikan pokok masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah faktor psikografi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk KFC *Bencolen Mall* Bengkulu?
2. Seberapa besar pengaruh faktor psikografi berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk KFC *Bencolen Mal* Bengkulu?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui:

1. Apakah faktor psikografi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk KFC *Bencoolen Mall* Bengkulu
2. Seberapa besar pengaruh faktor psikografi berpengaruh terhadap keputusan membeli produk KFC *Bencoolen Mall* Bengkulu

D. Kegunaan Penelitian

1. Kegunaan Teoritis

Sebagai bahan kajian bagi manajemen atau praktisi restoran *fast food* di Bengkulu khususnya KFC, apakah strategi pemasaran yang dikembangkan khususnya di Bengkulu selama ini sudah sesuai dengan harapan dan pertimbangan pembelian konsumennya.

2. Kegunaan Praktis

- a. Sebagai bahan pertimbangan bagi manajemen restoran *fast food* khususnya KFC, dalam menetapkan strategi atau kebijakan yang saling menguntungkan dan mampu mendorong pertumbuhan restorannya secara berkesinambungan serta memberikan kepuasan sesuai harapan konsumennya.

- b. Sebagai referensi bagi pihak-pihak lain yang berminat melakukan penelitian dalam kajian keputusan pembelian konsumen khususnya tentang restoran *fast food* terutama KFC.

E. Penelitian Terdahulu

Penelitian dilakukan oleh Rury dengan judul Pengaruh Faktor Psikografis Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Matahari *Department Store* Plaza Mulia Samarinda. Alat analisis yang digunakan untuk menganalisis faktor

psikografis adalah dengan menggunakan kuisioner dan metode Regresi Linier. Berganda serta menggunakan program komputerisasi SPSS. Persamaan regresi yang diperoleh adalah : $Y = 3,078 + 0,234 X_1 + 0,089 X_2 - 210 X_3 + e$. Berdasarkan hasil analisis dihitung $F_{hitung} = 4,629 > F_{table} = 2,70$ dan tingkat signifikan sebesar $0,005 < 0,05$ sehingga dapat dijelaskan bahwa secara serentak variabel Psikografis yang terdiri dari gaya hidup (X_1), karakter keputusan konsumen (X_2), faktor demografis (X_3), mempunyai pengaruh cukup signifikan terhadap keputusan membeli pada Matahari *Department Store* Plaza Mulia Samarinda, dimana secara serentak pengaruh R adalah sebesar 0,355. Berdasarkan hasil perhitungan dari ketiga variabel faktor psikografis, maka dapat disimpulkan bahwa variabel gaya hidup memiliki pengaruh paling besar terhadap keputusan pembelian konsumen, dibuktikan dengan hasil perhitungan *Standardized Coefficient Beta* = 0,227. Dengan demikian hipotesis yang diajukan diterima.⁷

Perbedaan dengan penelitian kedua adalah penelitian terdahulu meneliti Faktor Psikografis Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Matahari *Department Store* Plaza Mulia Samarinda, sedangkan penelitian yang telah penulis lakukan di KFC Bencoolen Mall. Adapun persamaan penelitian adalah penelitian yang telah dilakukan dan pada masing-masing penelitian terdahulu semuanya membahas tentang faktor psikografi dan keputusan membeli.

Penelitian kedua dilakukan oleh Achmad Husaini dengan judul Pengaruh Faktor Psikografi Terhadap Keputusan Pembelian Yamaha Mio Di Makassar

⁷ Rury, Pengaruh Faktor Psikografis Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Matahari *Department Store* Plaza Mulia Samarinda. *Skripsi* (Universitas Mulawarman, 2012)

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif kuantitatif yaitu regresi berganda untuk mengetahui pengaruh faktor-faktor segmentasi psikografis terhadap keputusan konsumen dalam membeli motor Yamaha Mio di Kota Makassar, dan analisis korelasi untuk mengetahui hubungan antara kelas sosial, gaya hidup, dan kepribadian konsumen dengan perilaku konsumen dalam memilih motor Yamaha Mio. Untuk pengujian hipotesis, digunakan uji T secara parsial dan uji F secara simultan. Hipotesis penelitian ini yaitu 1). Variabel Segmentasi Psikografi yaitu kelas sosial, gaya hidup, dan kepribadian berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Yamaha Mio di Kota Makassar 2). Variabel gaya hidup yang memiliki pengaruh dominan keputusan pembelian Yamaha Mio di Kota Makassar. Hasil penelitian sebagai berikut : (1) Ketiga faktor independen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Yamaha Mio di Kota Makassar. (2) Secara parsial faktor independen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Yamaha Mio di Kota Makassar. dan variabel gaya hidup yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian Yamaha Mio di Kota Makassar.⁸

Perbedaan dengan penelitian kedua adalah penelitian terdahulu meneliti Faktor Psikografis Terhadap Keputusan Pembelian pada Yamaha Mio di Kota Makassar, sedangkan penelitian yang telah penulis lakukan di KFC Bencoolen Mall. Adapun persamaan penelitian adalah penelitian yang telah dilakukan

⁸Achmad Husaini “*Pengaruh Faktor Psikografi Terhadap Keputusan Pembelian Yamaha Mio Di Makassar*” (Makassar: Universitas Hasanudin, 2011)

dan pada masing-masing penelitian terdahulu semuanya membahas tentang faktor psikografi dan keputusan membeli.

F. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dalam skripsi ini terdiri dari:

BAB I Pendahuluan yang merupakan bagian Pendahuluan berisikan latar belakang yang menjadi dasar penelitian dalam melakukan rangkaian penelitian. Kemudian berisikan rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, penelitian terdahulu, dan sistematika penulisan skripsi.

BAB II Kajian Teori merupakan kajian teori dan kerangka pemikiran yang terdiri dari kerangka teori selanjutnya digambarkan kerangka berpikir dan hipotesis penelitian.

BAB III Metode penelitian merupakan bagian metode penelitian yang berisi: jenis dan pendekatan penelitian, waktu dan lokasi penelitian menunjukkan tentang informasi dari objek penelitian, populasi dan sampel, sumber dan teknik pengumpulan data, variabel dan definisi operasional serta teknis analisis data.

BAB IV Gambaran Umum Objek Penelitian merupakan bab yang terdiri dari gambaran umum objek penelitian, hasil uji coba penelitian, analisis data dan pembahasan hasil penelitian.

BAB V SIMPULAN DAN SARAN merupakan bagian penutup yang terdiri dari kesimpulan dan dikemukakan secara jelas serta berisi saran dari hasil penelitian.

BAB II

KAJIAN TEORI DAN KERANGKA BERPIKIR

A. Kajian Teori

1. Gaya Hidup (Psikografi)

Gaya hidup sebagai pola dimana orang hidup dan menghabiskan waktu serta uang⁹. Gaya hidup (*life style*) adalah pola kehidupan seseorang seperti yang diperlihatkannya dalam kegiatan, minat, dan pendapat-pendapatnya¹⁰.

Psikografik merupakan konsep yang terkait dengan gaya hidup. Psikografik adalah suatu instrumen untuk mengukur gaya hidup, yang memberikan pengukuran kuantitatif dan bisa dipakai untuk menganalisis data yang sangat besar. Psikografik analisis biasanya dipakai untuk melihat segmen pasar. Analisis psikografik sering juga diartikan sebagai suatu riset konsumen yang menggambarkan segmen konsumen dalam kehidupan mereka, pekerjaan dan aktivitas lainnya. Psikografik berarti menggambarkan (*graph*) psikologis konsumen (*psyco*). Psikografik adalah pengukuran kuantitatif gaya hidup, kepribadian dan demografik konsumen. Psikografik sering diartikan sebagai pengukuran AIO (*activity, Interest, Opinion*), yaitu pengukuran kegiatan, minat, dan pendapat konsumen. Psikografik memuat beberapa pernyataan yang

⁹Engel, James F, dkk., *Perilaku Konsumen*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2004), h. 238

¹⁰Kotler, Philip dan Gary Armstrong. *Prinsip-prinsip Pemasaran, Jilid 2., Edisi Kedelapan* (Jakarta: Erlangga, 2001), h. 208

menggambarkan kegiatan, minat dan pendapat konsumen. Pendekatan psikografik sering dipakai produsen dalam mempromosikan produknya.

Untuk memahami bagaimana gaya hidup, sekelompok masyarakat diperlukan program atau instrumen untuk mengukur gaya hidup yang berkembang¹¹

Istilah psikografis memiliki ide yang menggambarkan (*grafik*) faktor-faktor psikologis (*psycho*) yang membentuk konsumen. Namun dalam prakteknya, psikografis dipergunakan untuk mengukur gaya hidup konsumen dengan menganalisis aktivitas, minat dan opini (*activities-interests, and opinion - AIO*). Analisis psikografis adalah jenis riset konsumen yang menggambarkan segmen konsumen dalam hal bagaimana mereka hidup, bekerja, dan bermain.¹² Tujuan riset psikografis biasanya adalah untuk aplikasi dasar, yaitu dipergunakan oleh para peneliti pasar untuk menguraikan segmen konsumen yang nantinya akan membantu organisasi mencapai dan memahami konsumennya. Studi psikografis biasanya mencakup pertanyaan-pertanyaan yang dirancang untuk menilai gaya hidup pasar target, karakteristik kepribadian dan karakteristik demografi. Jadi, psikografis (*psychographics*) adalah investigasi kuantitatif atas gaya hidup konsumen, karakteristik kepribadian dan karakteristik demografi.

¹¹ Ujang. Sumarwan, “ *Perilaku Konsumen* “. (Jakarta: Penerbit Ghalia Indonesia, 2003), h. 80

¹² John C. Mowen, Michael Minor. *Perilaku Konsumen (Jilid 1), Edisi. Ke-5*, (Jakarta Erlangga, 2002), h. 312

Konsep gaya hidup konsumen cukup berbeda dengan kepribadian. Gaya hidup (*lifestyle*) menunjukkan bagaimana orang hidup, bagaimana mereka membelanjakan uangnya, dan bagaimana mereka mengalokasikan waktu mereka. Oleh karenanya, hal ini berhubungan dengan tindakan dan perilaku sejak lahir, berbeda dengan kepribadian yang menggambarkan konsumen dari perspektif yang lebih internal, yaitu : karakteristik pola berpikir, perasaan, dan memandang konsumen.

Gaya hidup dan kepribadian hubungannya sangat erat. Konsumen yang kepribadiannya dikategorikan berisiko rendah tidak mungkin memiliki gaya hidup seperti berspekulasi di pasar modal atau melakukan aktivitas-aktivitas kesenangan seperti mendaki gunung, terbang layang, dan menjelajah hutan. Akan tetapi, jika dihubungkan dengan setiap diri pribadi gaya hidup dan kepribadian perlu dibedakan dengan dua alasan penting. Pertama, secara konseptual keduanya berbeda. Kepribadian merujuk pada karakteristik internal seseorang, sedangkan gaya hidup merujuk pada manifestasi eksternal dari karakteristik tersebut atau bagaimana seseorang hidup. Walaupun kedua konsep ini menguraikan individu, namun keduanya menguraikan aspek individu yang berbeda.

Kedua, gaya hidup dan kepribadian memiliki implikasi manajerial yang berbeda. Beberapa penulis telah merekomendasikan bahwa manajer pemasaran yang secara bertahap harus mensegmen pasar dengan pertama-tama mengidentifikasi segmen gaya hidup dan kemudian menganalisis segmen ini pada kepribadian yang berbeda. Dengan pertama-tama

mengidentifikasi orang-orang yang menunjukkan pola perilaku pembelian produk yang konsisten, penggunaan waktu mereka, dan terlibat dalam berbagai aktivitas, para pemasar dapat mendefinisikan sejumlah besar individu dengan gaya hidup yang serupa. Setelah segmen tersebut diidentifikasi, lalu mereka dapat menggunakan sifat-sifat kepribadian yang sesuai untuk memperdalam pemahaman tentang faktor-faktor internal yang mendasari pola/gaya hidup

Sudah menjadi tabiat manusia, ia akan lebih konsumtif menghamburkan uang, manakala mulai mengesyam kehidupan yang mapan dan kemudahan ekonomi. Seolah-olah kekayaan kurang berarti banyak bila pemiliknya tidak mempergunakannya untuk keperluan yang lebih besar dan kemewahan. Misalnya dengan banyak memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang kurang penting baginya. Begitulah keadaan seseorang, ia lebih mudah beradaptasi dengan hidup enak ketimbang dengan hidup menderita. Al Qur`ân telah menegaskan bahwa tipologi manusia, menghamburkan uang dan berfoya-foya saat berada dalam kondisi berada, menghindari gaya kesederhanaan dan keseimbangan.

Allah Subhanahu wa Ta'ala berfirman dalam QS. Asy-Syura/42:27:

وَلَوْ بَسَطَ اللَّهُ الرِّزْقَ لِعِبَادِهِ لَبَغَوْا فِي الْأَرْضِ وَلَكِنْ يُنَزِّلُ بِقَدَرٍ مَا يَشَاءُ إِنَّهُ
بِعِبَادِهِ خَبِيرٌ بَصِيرٌ

“Dan jikalau Allah melapangkan rizki kepada hamba-hamba-Nya tentulah mereka akan melampaui batas di muka bumi, tetapi Allah menurunkan

apa yang dikehendaki-Nya dengan ukuran. Sesungguhnya Dia Maha mengetahui (keadaan) hamba-hamba-Nya lagi Maha melihat”

a. Dua Prinsip Pembelanjaan Dalam Islam

1) Secara global, Al-Qur`an telah menjelaskan cara pengelolaan ekonomi dengan segala penjabarannya, yang intinya mencakup dua hal. Inilah yang dimaksud dengan “ushûl iqtishâd”, yaitu husnun nazhari fiktisâbil mâl (kecakapan mencari materi) dan husnun nazhar fi sharfihi fi mashârifihî (kecakapan membelanjakan harta pada pos-pos pengeluaran yang tepat). Lihatlah, bagaimana Allah Subhanahu wa Ta’ala membuka jalan bagi perolehan ma’îsyah melalui cara-cara yang tetap menjaga muru`ah dan agama (pekerjaan yang halal).

Allah Subhanahu wa Ta’ala berfirman dalam QS. Al-Jumu’ah/62:10:

فَإِذَا قُضِيَتِ الصَّلَاةُ فَانْتَشِرُوا فِي الْأَرْضِ وَابْتَغُوا مِنْ فَضْلِ اللَّهِ وَاذْكُرُوا
اللَّهَ كَثِيرًا لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ

*“Apabila telah ditunaikan shalat, maka bertebaranlah kamu di muka bumi; dan carilah karunia Allah dan ingatlah Allah banyak-banyak supaya kamu beruntung”*¹³. Selanjutnya, Allah Subhanahu wa Ta’ala melarang membelanjakan harta pada perkara-perkara yang terlarang. Allah

Subhanahu wa Ta’ala berfirman dalam QS. al-Anfal/8:36:

إِنَّ الَّذِينَ كَفَرُوا يُنْفِقُونَ أَمْوَالَهُمْ لِيَصُدُّوا عَنْ سَبِيلِ اللَّهِ ۚ فَسَيُنْفِقُونَهَا ثُمَّ تَكُونُ
عَلَيْهِمْ حَسْرَةً ثُمَّ يُغْلَبُونَ ۗ وَالَّذِينَ كَفَرُوا إِلَىٰ جَهَنَّمَ يُحْشَرُونَ

¹³Ahmad Muhammad Al-Assal dan Fathi Ahmad Abdul Karim, Alih bahasa Imam. Saefudin. *Sistem, Prinsip, dan Tujuan Ekonomi Islam*. (Bandung: CV Pustaka Setia, 2009), h. 124

“Sesungguhnya orang-orang yang kafir itu, menafkahkan harta mereka untuk menghalangi (orang) dari jalan Allah. Mereka akan menafkahkan harta itu, kemudian menjadi sesalan bagi mereka dan mereka akan dikalahkan. Dan ke dalam neraka Jahanamlah orang-orang yang kafir itu dikumpulkan”¹⁴.

b. Membentuk Mental Bersahaja

Agar tercipta mentalitas yang baik berhubungan dengan gaya hidup itu, Allah Subhanahu wa Ta’ala memerintahkan manusia agar dalam pemenuhan kebutuhannya dilakoni secara bersahaja, tengah-tengah, dan tidak boros dalam pengeluaran. Allah Subhanahu wa Ta’ala berfirman dalam QS. Al-A’raf/7:31:

يَا بَنِي آدَمَ خُذُوا زِينَتَكُمْ عِنْدَ كُلِّ مَسْجِدٍ وَكُلُوا وَاشْرَبُوا وَلَا تُسْرِفُوا ۚ إِنَّهُ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِينَ

Hai anak Adam, pakailah pakaianmu yang indah di setiap (memasuki) masjid, makan dan minumlah, dan jangan berlebih-lebihan. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berlebih-lebihan.

وَلَا تُسْرِفُوا ۚ إِنَّهُ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِينَ

“Dan janganlah kamu berlebih-lebihan. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berlebih-lebihan” [al-An’am/6:141].

151 ¹⁴ Mardani, *Ayat-Ayat dan Hadis Ekonomi Syariah*. (Jakarta: Rajawali Press, 2011), h.

Rasulullah Shallallahu ‘alaihi wa sallam juga telah menegaskan dalam sabdanya, yang artinya: “Makanlah, bersedekahlah, dan pakailah dalam keadaan tanpa menghamburkan uang dan kesombongan”.

Nabi Shallallahu ‘alaihi wa sallam memperingatkan bahwa hidup bermewah-mewah meskipun dengan barang-barang yang sifatnya mubah, dapat berpotensi menyeret manusia kepada pemborosan. Ini juga dapat menunjukkan manusia tersebut tidak memberikan apresiasi yang semestinya terhadap harta yang merupakan nikmat Allah, sehingga ia masuk dalam perilaku menyia-nyiakan harta. Rasulullah Shallallahu ‘alaihi wa sallam bersabda, yang artinya: “Jauhilah gaya hidup bermewahan. Sesungguhnya hamba-hamba Allah itu bukan orang-orang yang bermewah-mewahan”. Secara khusus, sifat ini juga menjadi kriteria menonjol pada diri ibâdur-rahmân. Yakni para hamba Allah yang sebenarnya. Allah berfirman tentang mereka: ¹⁵

وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ قَوَامًا

“Dan orang-orang yang apabila membelanjakan (harta), mereka tidak berlebih-lebihan, dan tidak (pula) kikir, dan adalah (pembelanjaan itu) di tengah-tengah antara yang demikian” [al-Furqân/25:67].

Mereka tidak menghambur-hamburkan uang dengan belanja di luar kebutuhannya. Juga bukan orang-orang yang bakhil kepada keluarganya, sehingga kebutuhan bagi keluarganya pun terpenuhi dan tidak kekurangan.

¹⁵ Dwi Suwiknyo, *Kompilasi Tafsir Ayat-ayat Ekonomi Islam* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2010), h. 157

Mereka membelanjakan hartanya secara adil. Dan sebaik-baik urusan adalah yang tengah-tengah, tidak berlebihan ataupun tidak kikir.

Adapun ditinjau dari aspek manfaat, perintah untuk tidak bergaya hidup berfoya-foya, memiliki pengaruh positif yang kembali kepada diri orang tersebut. Dia akan lebih mudah beradaptasi menghadapi setiap perubahan dalam menghadapi kehidupan. Kadang menyenangkan dan kadang harus hidup penuh keprihatinan. Dan seandainya keadaan ekonomi keluarga ditakdirkan mengalami kesulitan, maka setidaknya seseorang itu tidak terlampaui kaget dengan perubahan yang terjadi secara tiba-tiba.

c. Sikap.

Sikap konsumen terhadap perusahaan dan produk-produknya sangat berpengaruh terhadap keberhasilan atau kegagalan strategi pemasaran perusahaan tersebut. Sikap sebagai evaluasi kognitif seseorang yang berlangsung terus menerus, perasaan emosionalnya, atau kecondongannya bertindak (*action tendencis*) ke arah sasaran atau gagasan tertentu.¹⁶

Siddiqi (1979) menyatakan, bahwa tujuan aktivitas ekonomi yang sempurna menurut Islam antara lain:¹⁷

1. Memenuhi kebutuhan hidup seseorang secara sederhana
2. Memenuhi kebutuhan keluarga
3. Memenuhi kebutuhan jangka panjang
4. Menyediakan kebutuhan keluarga yang ditinggalkan

¹⁶Stanton, W.J. *Marketing*, Edisi ke-12 (New York, USA: McGraw-Hill Irwin, 2001), h.

¹⁷Ika dan Abdul. *Prinsip Dasar Ekonomi Islam...*, h. 162

5. Memberikan bantuan sosial dan sumbangan menurut jalan Allah

Ada beberapa sifat *mashlahah*, antara lain:

1. *Mashlahah* bersifat subjektif dalam arti setiap individu menjadi hakim bagi masing-masing dalam menentukan apakah suatu perbuatan merupakan suatu *mashlahah* atau bukan bagi dirinya.

2. *Mashlahah* orang perorangan konsisten dalam *mashlahah* orang banyak.

Masing-masing tujuan yang ingin dicapai oleh Islam yaitu penjagaan terhadap lima hal, yaitu agama, jiwa, akal, keturunan, dan harta benda.

Dengan cara memenuhi kebutuhan kelima hal di atas, yang apabila tidak tercukupi akan membawa kerusakan bagi kehidupan manusia. Semua barang atau jasa memiliki kekuatan untuk memenuhi kelima elemen pokok termasuk dalam kategori *dlaruriyah*. Berbagai macam barang dan jasa tersebut dapat dikatakan memiliki *mashlahah* bagi umat Islam. Semua kebutuhan tersebut tidak sama penting dan kebutuhan tersebut meliputi tiga tingkatan yaitu:

1. Tingkat dimana lima elemen pokok di atas dilindungi dengan baik.
2. Tingkat di mana perlindungan lima elemen pokok di atas dilengkapi untuk memperkuat keberadaannya.
3. Tingkat di mana elemen pokok di atas secara sederhana diperoleh secara lebih baik.

2.Keputusan Pembelian

a. Pengertian

Keputusan membeli adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk¹⁸. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk sudah yang sudah dikenal oleh masyarakat Sebelum konsumen memutuskan untuk membeli, biasanya konsumen melalui beberapa tahap terlebih dahulu yaitu, (1) pengenalan masalah, (2) pencarian informasi. (3) evaluasi alternatif, (4) keputusan membeli atau tidak, (5) perilaku pasca pembelian. Pengertian lain tentang Keputusan pembelian adalah “*the selection of an option from two or alternative choice*”. Dapat diartikan, keputusan pembelian adalah suatu keputusan seseorang dimana dia memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada.¹⁹

Berdasarkan definisi diatas disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan konsumen untuk melakukan pembelian sebuah produk. Oleh karena itu, pengambilan keputusan pembelian konsumen merupakan suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang nyata. Setelah itu konsumen dapat melakukan evaluasi pilihan dan kemudian dapat menentukan sikap yang akan diambil selanjutnya.

¹⁸Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1 dan 2 (Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia, 2007),h. 134

¹⁹Schiffman, Leon, G.,Leslie Lazar Kanuk, *Consumer Behavior, Edisi Tujuh* (New Jersey: Prentice-Hall, 2000), h. 344

Peranan Konsumen Dalam Keputusan Pembelian bahwa lima peran individu dalam sebuah keputusan membeli, yaitu: Pengambilan inisiatif (initiator): individu yang mempunyai inisiatif pembelian barang tertentu atau yang mempunyai kebutuhan atau keinginan tetapi tidak mempunyai wewenang untuk melakukan sendiri. Orang yang mempengaruhi (influencer): individu yang mempengaruhi keputusan untuk membeli baik secara sengaja maupun tidak sengaja.²⁰

Menurut Kotler (2002), keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk sudah yang sudah dikenal oleh masyarakat Sebelum konsumen memutuskan untuk membeli, biasanya konsumen melalui beberapa tahap terlebih dahulu yaitu, (1) pengenalan masalah, (2) pencarian informasi. (3) evaluasi alternatif, (4) keputusan membeli atau tidak, (5) perilaku pasca pembelian

Keputusan pembelian adalah tindakan konsumen dalam usaha memenuhi keinginan dan kebutuhan yang merupakan proses penentuan proses penentuan sikap atau pembelian terhadap barang dan jasa. Pembuatan keputusan adalah seseorang yang pada akhirnya menentukan sebagian besar atau keseluruhan keputusan membeli apakah jadi untuk

²⁰ Basu Swastha, dan Hani Handoko, *Manajemen Pemasaran-Analisis Perilaku Konsumen* (Yogyakarta: BPFE, 2011), h. 28

membeli, apa yang dibeli, bagaimana membeli, atau di mana membeli keputusan pembelian konsumen dalam beberapa tahap sebagai berikut :

1) Pengenalan masalah

Proses pembelian dimulai saat pembeli mengenali sebuah masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal. Dalam rangsangan internal, rasa lapar, haus dan seks adalah salah satu kebutuhan umum manusia yang pada suatu titik tertentu menjadi sebuah dorongan. Selanjutnya rangsangan eksternal lebih mengarah pada dorongan di luar manusia, misalnya seseorang melewati sebuah toko kue dan melihat roti segar yang merangsang rasa laparnya.

Pemasar perlu mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu dari konsumen. Dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen, pemasar dapat mengidentifikasi rangsangan yang paling sering membangkitkan minat akan suatu kategori produk. Pemasar kemudian dapat mengembangkan strategi pemasaran yang memicu minat konsumen.

2) Pencarian informasi

Konsumen yang tergugah keinginannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Informasi tersebut terbagi kedalam dua tingkatan, yaitu informasi dalam tingkatan lebih ringan dinamakan perhatian yang menguat. Pada tingkatan ini seseorang hanya menjadi lebih peka terhadap informasi tentang produk. Pada tingkatan

selanjutnya, seseorang mungkin memasuki pencarian aktif informasi dengan tujuan mempelajari produk. Dalam pencarian informasi, tugas utama pemasar adalah mengetahui sumber – sumber informasi utama yang menjadi acuan konsumen dan pengaruh relatif tiap sumber terhadap keputusan pembelian konsumen.

3) Evaluasi alternatif

Konsumen mengevaluasi pilihan berkenaan dengan mamfaat yang diharapkan dan menyempitkan pilihan hingga alternatif yang dipilih. Dalam mengevaluasi pilihan konsumen memiliki sikap yang berbeda-beda ketika memandang atribut-atribut yang dianggap relevan dan penting. Konsumen akan memberikan perhatian terbesar kepada suatu atribut yang dinilai mampu memberikan mamfaat pada produk yang dibutuhkan.

4) Keputusan pembelian

Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi arus merek – merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen mungkin membentuk niat untuk membeli produk yang paling disukai, namun terkadang dalam kenyataannya niat tersebut tidak terwujud. Ada dua faktor yang mempengaruhi realisasi niat menjadi sebuah keputusan pembelian.

b. Faktor-Faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen

Perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh empat faktor, diantaranya sebagai berikut: ²¹

- 1) Faktor budaya Budaya, sub budaya, dan kelas sosial sangat penting bagi perilaku pembelian.

Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku paling dasar. Anak-anak yang sedang tumbuh akan mendapatkan seperangkat nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku dari keluarga dan lembaga-lembaga penting lainnya. Contohnya pada anak-anak yang dibesarkan di Amerika Serikat sangat terpengaruh dengan nilai-nilai sebagai berikut: prestasi, aktivitas, efisiensi, kemajuan, kenikmatan materi, individualisme, kebebasan, humanisme, dan berjiwa muda. Masing-masing subbudaya terdiri dari sejumlah sub-budaya yang lebih menampakkan identifikasi dan sosialisasi khusus bagi para anggotanya seperti kebangsaan, agama, kelompok, ras, dan wilayah geografis.

Pada dasarnya dalam sebuah tatanan kehidupan dalam bermasyarakat terdapat sebuah tingkatan (strata) sosial. Kelas sosial tidak hanya mencerminkan penghasilan, tetapi juga indikator lain seperti pekerjaan, pendidikan, perilaku dalam berbusana, cara bicara, rekreasi dan lain-lainnya.

²¹ Ali Hasan, *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan* cetakan 1 (Yogyakarta: CAPS, 2014), h. 332

2) Faktor Sosial

Selain faktor budaya, perilaku pembelian konsumen juga dipengaruhi oleh faktor sosial diantaranya sebagai berikut:²²

a) Kelompok acuan

Kelompok acuan dalam perilaku pembelian konsumen dapat diartikan sebagai kelompok yang dapat memberikan pengaruh secara langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang tersebut. Kelompok ini biasanya disebut dengan kelompok keanggotaan, yaitu sebuah kelompok yang dapat memberikan pengaruh secara langsung terhadap seseorang. Adapun anggota kelompok ini biasanya merupakan anggota dari kelompok primer seperti keluarga, teman, tetangga dan rekan kerja yang berinteraksi dengan secara langsung dan terus menerus dalam keadaan yang informal. Tidak hanya kelompok primer, kelompok sekunder yang biasanya terdiri dari kelompok keagamaan, profesi dan asosiasi perdagangan juga dapat disebut sebagai kelompok keanggotaan.

b) Keluarga

Dalam sebuah organisasi pembelian konsumen, keluarga dibedakan menjadi dua bagian. Pertama keluarga yang dikenal dengan istilah keluarga orientasi. Keluarga jenis ini terdiri dari orang tua dan saudara kandung seseorang yang dapat memberikan orientasi agama, politik dan ekonomi serta ambisi pribadi, harga diri dan cinta. Kedua,

²² Ali Hasan, *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan* cetakan 1 (Yogyakarta: CAPS, 2014), h. 332

keluarga yang terdiri dari pasangan dan jumlah anak yang dimiliki seseorang. Keluarga jenis ini biasa dikenal dengan keluarga prokreasi

c) Peran dan status

Hal selanjutnya yang dapat menjadi faktor sosial yang dapat mempengaruhi perilaku pembelian seseorang adalah peran dan status mereka di dalam masyarakat. Semakin tinggi peran seseorang didalam sebuah organisasi maka akan semakin tinggi pula status mereka dalam organisasi tersebut dan secara langsung dapat berdampak pada perilaku pembeliannya. Contoh seorang direktur di sebuah perusahaan tentunya memiliki status yang lebih tinggi dibandingkan dengan seorang supervisor, begitu pula dalam perilaku pembeliannya. Tentunya, seorang direktur perusahaan akan melakukan pembelian terhadap merek-merek yang berharga lebih mahal dibandingkan dengan merek lainnya.

3) Pribadi

Keputusan pembelian juga dapat dipengaruhi oleh karakteristik pribadi diantaranya usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri pembeli.

a) Usia dan siklus hidup keluarga

Orang membeli barang dan jasa yang berbeda-beda sepanjang hidupnya yang dimana setiap kegiatan konsumsi ini dipengaruhi oleh siklus hidup keluarga.²³

b) Pekerjaan dan lingkungan ekonomi

Pekerjaan dan lingkungan ekonomi seseorang dapat mempengaruhi pola konsumsinya. Contohnya, direktur perusahaan akan membeli pakaian yang mahal, perjalanan dengan pesawat udara, keanggotaan di klub khusus, dan membeli mobil mewah. Selain itu, biasanya pemilihan produk juga dilakukan berdasarkan oleh keadaan ekonomi seseorang seperti besaran penghasilan yang dimiliki, jumlah tabungan, utang dan sikap terhadap belanja atau menabung.

c) Gaya hidup (Psikografi)

Gaya hidup dapat di artikan sebagai sebuah pola hidup seseorang yang terungkap dalam aktivitas, minat dan opininya yang terbentuk melalui sebuah kelas sosial, dan pekerjaan. Tetapi, kelas sosial dan pekerjaan yang sama tidak menjamin munculnya sebuah gaya hidup yang sama. Melihat hal ini sebagai sebuah peluang dalam kegiatan pemasaran, banyak pemasar yang mengarahkan merek mereka kepada gaya hidup seseorang. Contohnya, yang dilakukan oleh KFC adalah terdapat fasilitas wifi gratis, kinsmen bisa bermain gadget sambil makan, di lantai 2 terdapat fasilitas bermain anak, serta pelanggan bisa menikmati makan dengan udara sejuk dikarenakan menggunakan AC.

²³ Amirullah, *Perilaku Konsumen Cetakan Pertama* (Jakarta: Penerbit Graha Ilmu, 2002), h. 331

d) Kepribadian

Setiap orang memiliki berbagai macam karakteristik kepribadian yang berbeda-beda yang dapat mempengaruhi aktivitas kegiatan pembeliannya. Kepribadian merupakan ciri bawaan psikologis manusia yang berbeda yang menghasilkan sebuah tanggapan relatif konsisten dan bertahan lama terhadap rangsangan lingkungannya. Kepribadian biasanya digambarkan dengan menggunakan ciri bawaan seperti kepercayaan diri, dominasi, kemampuan bersosialisasi, pertahanan diri dan kemampuan beradaptasi. Kepribadian dapat menjadi variabel yang sangat berguna dalam menganalisis pilihan merek konsumen. Hal ini disebabkan karena beberapa kalangan konsumen akan memilih merek yang cocok dengan kepribadiannya.²⁴

c. Proses Keputusan Pembelian

Pengambilan keputusan pembelian berlangsung secara runtut dalam lima tahap. Mungkin tidak setiap konsumen melewati semua tahapan ini ketika mereka membuat keputusan untuk membeli, karena pada kenyataannya beberapa tahap dapat dilewati tergantung jenis pembelian.

²⁴ Amirullah, *Perilaku Konsumen Cetakan Pertama* (Jakarta: Penerbit Graha Ilmu, 2002), h. 312

Tabel 2.1
Tahapan Pengambilan Keputusan Konsumen²⁵

No.	Tahap	Penjelasan	Proses Psikologis
1.	Pengenalan Masalah	Konsumen merasakan suatu kebutuhan dan menjadi termotivasi untuk memecahkan masalah	Motivasi
2.	Pencarian Informasi	Konsumen mencari informasi yang dibutuhkan untuk membuat keputusan pembelian	Persepsi
3.	Evaluasi Alternatif	Konsumen membandingkan berbagai merek dan produk	Sikap
4.	Keputusan Pembelian	Konsumen memutuskan untuk membeli yang merek	Integrasi
5.	Evaluasi Purnabeli	Konsumen mengevaluasi keputusan pembelian mereka	Belajar

Sumber : Ali Hasan. 2014

Peran seseorang (bukan pembeli utama) dalam pembelian terkadang menjadi faktor pendorong yang sangat kuat bagi pengambilan keputusan pembelian. Sejumlah orang yang mungkin terlibat dalam keputusan pembelian adalah sebagai berikut:²⁶

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

²⁵ Ali Hasan. *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan* cetakan 1 (Yogyakarta: CAPS, 2014), h. 332

²⁶ Ali Hasan. *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan* cetakan 1 (Yogyakarta: CAPS, 2014), h. 332

- 2) *Influencer* adalah orang yang sering berperan sebagai pemberi pengaruh yang karena pandangan, nasihat atau pendapatnya memengaruhi keputusan pembelian
- 3) *Decider*, adalah orang berperan sebagai pengambil keputusan dalam menentukan apakah produk jadi beli, produk ada yang akan dibeli, bagaimana cara membeli, dan di mana produk itu dibeli.
- 4) *Buyer*, adalah orang yang melakukan pembelian aktual.
- 5) *User*, adalah orang yang mengonsumsi atau menggunakan produk yang dibeli.

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 persaingan dapat menjadi dorongan untuk membeli sekarang. Proses internal psikologis yang relevan dengan keputusan pembelian ini adalah integrasi.²⁷

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 ia harapkan, konsumen akan bereaksi positif, sebaliknya akan bereaksi negatif pada pemasok. Proses internal psikologis yang relevan dengan evaluasi pasca

²⁷ Ali Hasan. *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan* cetakan 1 (Yogyakarta: CAPS, 2014), h. 332

pembelian adalah belajar (prilaku dan kognitif).²⁸ Peranan Konsumen Dalam Keputusan Pembelian

Proses keputusan konsumen bukanlah berakhir dengan pembelian, namun berlanjut hingga pembelian tersebut menjadi pengalaman bagi konsumen dalam menggunakan produk yang dibeli tersebut. Pengalaman itu akan menjadi bahan pertimbangan untuk pengambilan keputusan pembelian di masa depan²⁹.

Tahap evaluasi alternatif dan keputusan pembelian terdapat minat membeli awal, yang mengukur kecenderungan pelanggan untuk melakukan suatu tindakan tertentu terhadap produk secara keseluruhan. Para ahli telah merumuskan proses pengambilan keputusan model lima tahap, meliputi:³⁰

a. Pengenalan masalah

Proses pembelian dimulai saat pembeli mengenali masalah atau kebutuhan, yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal. Rangsangan internal misalnya dorongan memenuhi rasa lapar, haus dan seks yang mencapai ambang batas tertentu. Sedangkan rangsangan eksternal misalnya seseorang melewati toko kue dan melihat roti yang segar dan hangat sehingga terangsang rasa laparnya.

b. Pencarian informasi

Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Sumber informasi konsumen yaitu:

1. Sumber pribadi: keluarga, teman, tetangga dan kenalan.

²⁸ Ali Hasan. *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan* cetakan 1 (Yogyakarta : CAPS, 2014), h. 332

²⁹ Hendri, Ma'ruf. *Pemasaran Ritel*, (Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama, 2006), h. 14

³⁰ Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1 dan 2. Jakarta: PT. IndeksKelompok Gramedia, 2005), h. 19

2. Sumber komersial: iklan, wiraniaga, agen, kemasan dan penjualan.
3. Sumber publik: media massa dan organisasi penilai konsumen.
4. Sumber pengalaman: penanganan, pemeriksaan dan menggunakan produk.

c. Evaluasi alternatif

Konsumen memiliki sikap beragam dalam memandang atribut yang relevan dan penting menurut manfaat yang mereka cari. Kumpulan keyakinan atas merek tertentu membentuk citra merek, yang disaring melalui dampak persepsi selektif, distorsi selektif dan ingatan selektif.

d. Keputusan pembelian

Dalam tahap evaluasi, para konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan. Faktor sikap orang lain dan situasi yang tidak dapat diantisipasi yang dapat mengubah niat pembelian termasuk faktor-faktor penghambat pembelian. Dalam melaksanakan niat pembelian, konsumen dapat membuat lima sub-keputusan pembelian, yaitu: keputusan merek, keputusan pemasok, keputusan kuantitas, keputusan waktu dan keputusan metode pembayaran.

e. Perilaku pasca pembelian

Para pemasar harus memantau kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian dan pemakaian produk pasca pembelian, yang tujuan utamanya adalah agar konsumen melakukan pembelian ulang.

Faktor pendorong yang sangat kuat dalam pengambil keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh sejumlah orang memiliki keterlibatan

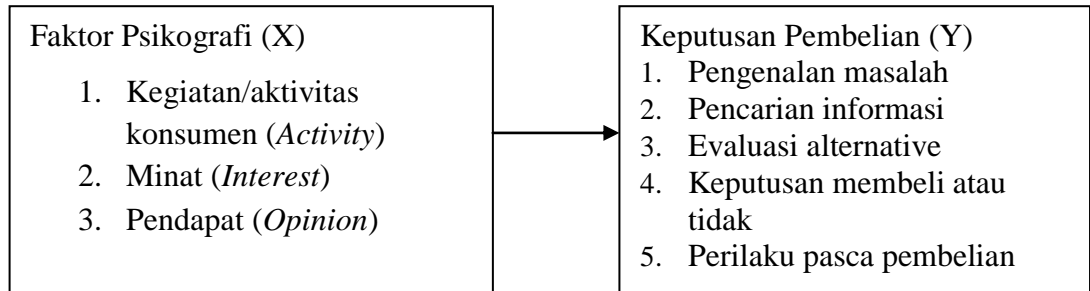
dalam keputusan pembelian. Dan orang yang memiliki keterlibatan dalam keputusan pembelian adalah sebagai berikut :

1. Initiator adalah orang yang menyadari pertama kali adanya kebutuhan yang belum terpenuhi dan berinisiatif mengusulkan untuk membeli produk tertentu.
2. Influencer adalah orang yang sering berperan sebagai pemberi pengaruh yang karena pandangan nasihat atau pendapatnya mempengaruhi keputusan pembelian.
3. Decider adalah orang berperan sebagai pengambil keputusan dalam menentukan apakah produk jadi dibeli, produk apa yang dibeli, bagaimana cara membeli, dan dimana produk itu dibeli.
4. Buyer adalah orang yang melakukan pembelian aktual.
5. User adalah orang yang mengonsumsi atau menggunakan produk yang dibeli.

3. Kerangka Berpikir

Untuk mengetahui masalah yang akan dibahas, perlu adanya kerangka pemikiran yang merupakan landasan dalam meneliti masalah yang bertujuan untuk menemukan, mengembangkan dan menguji kebenaran suatu penelitian dapat digambarkan sebagai berikut:

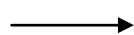
Gambar 2.1
Kerangka Berpikir Penelitian
Pengaruh Faktor Psikografi Terhadap Keputusan Pembelian Produk *KFC*
Bencoolen Mall Bengkulu ³¹



Gambar di atas menunjukkan bahwa pengaruh psikografi terhadap keputusan pembelian produk *KFC Bencoolen Mall Bengkulu*. Adapun keterangan kerangka berpikir pada gambar 2.1 sebagai berikut:



= Menunjukkan variable (X) yaitu faktor psikografi dan variable (Y) keputusan pembelian



= Menunjukkan variable (X) yaitu faktor psikografi mempengaruhi variable (Y) keputusan pembelian

4. Hipotesis

Hipotesis dalam penelitian ini adalah:

HO: Tidak terdapat Pengaruh yang signifikan antara faktor psikografi terhadap keputusan pembelian produk *KFC Bencoolen Mall Bengkulu*

Ha: Terdapat Pengaruh yang signifikan faktor psikografi terhadap keputusan pembelian produk *KFC Bencoolen Mall Bengkulu*

³¹ Philip Kotler dan Gary Amstrong

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian adalah penelitian lapangan dengan menggunakan pendekatan kuantitatif asosiatif.

B. Waktu dan Lokasi Penelitian

Waktu penelitian terhitung dari bulan April 2016 sampai Februari 2017 (jadwal terlampir). Tempat penelitian ini dilakukan di *KFC Bencoolen Mall* Bengkulu. Peneliti memilih *KFC Bencoolen Mall* Bengkulu sebagai tempat penelitian karena terdapat masalah pada *KFC Bencoolen Mall* Bengkulu dimana berdasarkan data hasil observasi peneliti adalah ada pengaruh antara faktor psikografi terhadap keputusan pembelian.

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah keseluruhan subjek penelitian. Dalam penelitian ini populasinya adalah semua konsumen *KFC Bencoolen Mall* Bengkulu 330 orang..³²

2. Sampel

Sampel dari penelitian ini berjumlah 30 orang. Sebagaimana dikemukakan Sugiyono yang menyatakan bahwa untuk penelitian yang

³² Menurut Dali (Manager *KFC Bencoolen Mall*), wawancara 2016 setiap bulannya konsumen bisa mencapai 330 orang

menggunakan kuantitatif asosiatif, ukuran sampel paling minimum adalah 30.³³ Teknik sampling adalah *accidental sampling* dimana sampel yang dijadikan responden adalah konsumen yang ada pada saat peneliti melakukan penelitian.

D. Sumber dan Teknik pengumpulan data

Untuk memperoleh data yang dibutuhkan, penulis akan mengumpulkan data dengan memperoleh dua sumber data yaitu :

1. Sumber Data

a. Data Primer

Data primer yaitu data yang diperoleh langsung dari responden dengan melakukan observasi dan menggunakan angket kepada responden untuk memperoleh data.

b. Data Sekunder

Yang dimaksud dengan data sekunder yaitu data yang diperoleh dari dokumen-dokumen, laporan-laporan yang berasal dari KFC Bencoolen Mall Bengkulu.

2. Teknik Pengumpulan Data

Digunakan beberapa teknik pengambilan data primer yaitu melalui

a. Observasi

Observasi penelitian atau pengamatan secara langsung kelapangan untuk mendapatkan informasi dan mengetahui permasalahan yang di

³³ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, (Rineka Cipta, Jakarta, 2006), h. 68

teliti. Dalam hal ini peneliti mengadakan penelitian dengan cara mengumpulkan data secara langsung, melalui pengamatan di lapangan terhadap aktivitas yang akan di lakukan untuk mendapat kan data tertulis yang di anggap relevan. Peneliti datang langsung ke tempat penelitian.

b. Survei

Survei suatu bentuk komunikasi secara respon antara penanya dan orang yang ditanya yang bertujuan untuk mendapatkan informasi. Dalam hal ini peneliti mengadakan tanya jawab secara langsung dengan informan. Peneliti melakukan wawancara kepada informan berdasarkan pada pedoman wawancara yang telah di buat oleh peneliti.

c. Kepustakaan

Untuk melakukan studi kepustakaan, perpustakaan merupakan suatu tempat yang tepat guna memperoleh bahan-bahan dan informasi yang relevan untuk dikumpulkan, dibaca dan dikaji, dicatat dan dimanfaatkan. Seorang peneliti hendaknya mengenal atau tidak merasa asing dilingkungan perpustakaan sebab dengan mengenal situasi perpustakaan, peneliti akan dengan mudah menemukan apa yang diperlukan.

E. Variabel dan Definisi Operasional Variabel

1. Variabel faktor psikografi adalah Faktor yang mempengaruhi para pembeli berdasarkan gaya hidup, kepribadian atau nilai dengan indicator Kegiatan/aktivitas konsumen (*Activity*), Minat (*Interest*), Pendapat (*Opinion*)

2. Variabel Keputusan Pembelian adalah Keputusan yang dibuat oleh konsumen untuk membeli di restoran fastfood KFC Bencolen Mall dengan indicator Pengenalan masalah, Pencarian informasi, Evaluasi alternative, Keputusan membeli atau tidak, Perilaku pasca pembelian

F. Instrumen Penelitian

Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

1. Daftar *Check List* digunakan ketika menggunakan teknik pengumpulan data dengan observasi, untuk melakukan identifikasi masalah yang berkaitan dengan Pengaruh Faktor Psikografi Terhadap Keputusan Pembelian Produk *KFC Bencoolen Mall* Bengkulu.

2. Kuesioner Tertutup

Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner tertutup dan skala yang digunakan dalam pengumpulan data ini menggunakan skala likert.

Berikut ini adalah skala likert pengukuran indikator dari variable psikografi (X) dan keputusan pembelian (Y).

Tabel 3.1
Skala Likert dan Bobot Nilai Jawaban Responden

No	Variabel	Pernyataan	Nilai
1	Faktor Psikografi	Sangat Setuju	5
		Setuju	4
		Kurang Setuju	3
		Tidak Setuju	2
		Sangat Tidak Setuju	1
2	Keputusan pembelian	Sangat Setuju	5
		Setuju	4
		Kurang Setuju	3
		Tidak Setuju	2
		Sangat Tidak Setuju	1

Sumber : Edi Sutrisno, 2009

3. Dokumentasi

Penggunaan teknik dokumentasi yaitu pengumpulan data dengan melihat dan mengamati data atau dokumen yang berkaitan dengan catatan-catatan, buku-buku, dan literature. Dalam penelitian ini dokumen yang diperlukan adalah yang berhubungan dengan lahan penelitian yang bersumber dari *KFC Bencoolen Mall* Bengkulu seperti profil perusahaan dan sumber lainnya yang bersifat data.

G. Teknik Analisis Data

a. Uji Validitas

Uji validitas adalah suatu langkah pengujian yang dilakukan terhadap isi (*content*) dari suatu instrumen, dengan tujuan untuk mengukur ketepatan instrumen yang digunakan dalam suatu penelitian. Uji yang digunakan untuk mengetahui ketepatan suatu alat ukur, sehingga dapat mengungkapkan data dari Variabel. Jika nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka butir kuesioner valid dan jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka kuesioner tidak valid.³⁴

b. Uji Realibilitas

Realibilitas mengandung pengertian pengertian bahwa sebuah instrument dapat mengukur sesuatu yang diukur secara konsisten dari waktu ke waktu. Jadi, kata kunci untuk syarat kualifikasi suatu pengukuran instrument pengukuran adalah konsistensi atau tidak berubah ubah.

³⁴ Sugiyono. *Metode Penelitian Manajemen*. (Bandung: Afabeta, 2013),h. 24

Untuk mengetahui reliabilitas suatu alat ukur, instrumen yang dikatakan reliabel adalah instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama akan menghasilkan data yang sama. Dalam penelitian ini metode yang digunakan untuk menguji reliabilitas kuesioner dalam penelitian ini adalah menggunakan rumus *Alpha Cronbach*, dimana dikatakan reliabel jika *Alpha Cronbach* > 0,50.³⁵

c. Uji Normalitas data

Uji normalitas data dilakukan untuk menentukan data yang telah dikumpulkan berdistribusi normal atau diambil dari populasi normal. Untuk mengujinya digunakan *Kolmogorov-Smirnov*. Untuk menentukan normalitas digunakan pedoman sebagai berikut:³⁶

- 1) Signifikansi uji (α) = 0,05
- 2) Jika Sig > α , maka sampel berasal dari populasi yang berdistribusi normal.
- 3) Jika Sig < α , maka sampel bukan berasal dari populasi yang berdistribusi normal.

d. Uji Homogenitas

Uji Homogenitas data ini dilakukan untuk menentukan apakah varian dari sampel itu sama atau tidak. Untuk menguji sampel sama atau tidak menggunakan *Levene test* yaitu *Homogeneity of variance Test* dengan pedoman sebagai berikut:³⁷

³⁵ Sugiyono. *Metode Penelitian Manajemen*.....h. 25

³⁶ Sugiyono. *Metode Penelitian Manajemen*.....h. 29

³⁷ Sugiyono. *Metode Penelitian Manajemen*.....h. 32

- 1) Signifikansi uji (α) = 0,05
- 2) Jika $\text{Sig} > \alpha$, maka variansi setiap sampel sama (homogen)
- 3) Jika $\text{Sig} < \alpha$, maka variansi setiap sampel tidak sama (tidak homogen)

1. Analisis Regresi Linear Sederhana

Model regresi adalah model yang digunakan untuk menganalisis pengaruh dari berbagai variabel independen terhadap satu variabel dependen.

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X + e_i$$

Y = Keputusan pembelian

β_0 = Konstanta

β_1 = Koefisien regresi

X = Faktor Psikografi

e_i = Variabel Pengganggu

2. Uji Hipotesis

Uji Signifikansi Pengaruh Parsial (Uji t)

Uji t yaitu suatu uji untuk mengetahui signifikansi dari pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial (sendiri-sendiri) dan menganggap dependen yang lain konstan. Signifikansi pengaruh tersebut dapat diestimasi dengan membandingkan antara nilai t tabel dengan nilai t hitung.

Untuk membuktikan hipotesis yang diajukan diterima atau ditolak, maka digunakan uji hipotesis sebagai berikut:

- 1) Uji t Untuk variabel faktor psikografi terhadap keputusan membeli.

Uji ini digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh dari variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen.

2) Menentukan level of signifikan

a) Apabila $p \text{ sig} \leq \alpha$ (0.05), maka H_0 ditolak, yang berarti ada hubungan yang signifikan antara variabel independen dan variabel dependen

b) Apabila $p \text{ sig} > \alpha$ (0.05), maka H_0 diterima, yang berarti tidak ada hubungan yang signifikan antara variabel independen dan variabel dependen.

1. Koefisien Determinasi

Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh antar variabel faktor psikografi terhadap keputusan membeli KFC di Bencoolen Mall Bengkulu digunakan interpretasi sebagai berikut:

Tabel 3.2.
Kriteria Interval kekuatan hubungan pada uji korelasi

No.	Nilai Interval	Kekuatan hubungan
1	0,00-0,199	Sangat rendah
2	0,20-0,399	Rendah
3	0,40-0,599	Sedang
4	0,60-0,799	Kuat
5	0,80-1,000	Sangat Kuat

Sumber: Sugiyono³⁸

³⁸ Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung: Afabeta

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

1. Gambaran Umum Responden

Penyajian data deskriptif penelitian bertujuan untuk melihat deskripsi dari data penelitian dan hubungan antar variabel yang digunakan dalam penelitian. Data deskriptif yang menggambarkan keadaan atau kondisi responden merupakan informasi tambahan untuk memahami hasil- hasil penelitian. Responden dalam penelitian ini memiliki deskripsi sebagai berikut:

a. Jenis Kelamin

Adapun data mengenai jenis kelamin responden penelitian di KFC Bencoolen Mall Bengkulu adalah sebagai berikut :

Tabel 4.1
Jenis Kelamin Responden

JenisKelamin	Frekuensi	Persentase (%)
Pria	14	30
Wanita	34	70
Total	48	100 %

Sumber : Lampiran 3

Berdasarkan keterangan pada tabel diatas dapat diketahui tentang jenis kelamin KFC Bencoolen Mall Bengkulu yang diambil sebagai responden. Jenis kelamin pria sebanyak 10 orang atau 33,3%, dan wanita sebanyak 20 orang atau 66.7%. Dari keterangan diatas menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen KFC BIM adalah perempuan yang diambil sebagai responden dalam penelitian ini adalah wanita.

b. Umur Responden

Data mengenai responden disini, peneliti mengelompokkan menjadi enam kategori, yaitu sebagai berikut :

Tabel 4.2
Umur Responden

Umur	Frekuensi	Persentase (%)
17-27 tahun	29	96,7%
28-37 tahun	1	3,33%
38-47 tahun	-	-
48-57 tahun	-	-
58-67 tahun	-	-
> 68 tahun	-	-
Total	30	100%

Sumber lampiran 1

Berdasarkan keterangan tabel di atas diketahui jika dilihat dari segi umur konsumen *KFC Bencoolen Mall* Bengkulu yang diambil sebagai responden. Konsumen yang menjadi sampel penelitian ini berusia 17-27 tahun sebanyak 29 orang atau 96,7%, konsumen yang berusia 28-37 tahun sebanyak 3,33%.

Dari keterangan di atas terlihat bahwa sebagian besar konsumen *KFC Bencoolen Mall* Bengkulu yang menjadi responden pada sampel penelitian ini berusia 17-27 tahun.

2. Gambaran Umum Obyek Penelitian

PT. Fast Food Indonesia Tbk didirikan oleh Keluarga Gelael pada 1978. Pada 1979, Perseroan mendapatkan akuisisi waralaba dengan pembukaan gerai pertama pada bulan Oktober di Jalan Melawai di Jakarta. Pembukaan gerai pertama terbukti sukses dan diikuti dengan pembukaan gerai-gerai selanjutnya di Jakarta dan ekspansi hingga ke sejumlah kota besar lainnya di Indonesia antara lain Bandung, Semarang, Surabaya, Medan, Makassar, dan Manado.³⁹

Sukses membangun merek ini, menanamkan KFC dalam benak konsumennya sebagai merek waralaba cepat saji yang terkenal dan dominan di Indonesia. Dengan bergabungnya Salim Group pada 1990 sebagai salah satu pemegang saham utama semakin mendorong inisiatif ekspansi bisnis Perseroan, dan pada 1993, Perseroan terdaftar sebagai emiten di Bursa Efek Jakarta (sekarang Bursa Efek Indonesia), satu langkah untuk meningkatkan pertumbuhannya. Kepemilikan saham mayoritas 80% pada saat ini terdistribusi 43,84% kepada PT Gelael Pratama dari Gelael Group dan 35,84% kepada PT Megah Eraraharja dari Salim Group; sementara saham minoritas (20%) terbagi kepada Masyarakat dan Koperasi Karyawan.⁴⁰

Perseroan memperoleh hak untuk menggunakan merek KFC dari pemilik waralaba saat ini, Asia Franchise Pte Ltd, suatu bagian dari Yum Restaurants International (YRI). YRI sendiri adalah sebuah badan usaha dari Yum. Brands Inc, sebuah perusahaan publik di Amerika Serikat dan pemilik waralaba dari empat merek ternama lainnya, yaitu : Pizza Hut, Taco Bell, A&W, dan Long John Silvers. Namun demikian, pada akhir 2011, dua merek lainnya yaitu : A&W dan Long John Silvers sudah tidak bergabung lagi dalam Yum Brands Inc. Bahkan dengan keluarnya kedua merek ini tidak mengubah posisi Yum Group sebagai jaringan restoran cepat saji

³⁹ Profil KFC, diunduh dari website : [www. PTfastfoodtbk](http://www.PTfastfoodtbk)

⁴⁰ Profil KFC, diunduh dari website : [www. PTfastfoodtbk](http://www.PTfastfoodtbk)

terbesar dan terbaik di dunia dalam memberikan variasi pilihan restoran ternama. Selain itu, untuk kategori ayam goreng cepat saji, tidak ada merek lain yang dapat mengalahkan KFC.

Pengalaman sukses dan peningkatan pertumbuhan yang berkelanjutan selama lebih dari 30 tahun, tidak diragukan lagi telah menjadikan merek KFC sebagai pemimpin pasar restoran cepat saji di negara ini. Ekspansi jaringan restoran terus diupayakan supaya bisa hadir dekat dengan konsumen, baik di kota-kota metropolitan yang sarat persaingan maupun di kotakota di daerah tingkat II. Sejak empat tahun terakhir, Perseroan lebih berfokus pada pembukaan gerai bertipe free-standing (gerai yang berada di bangunan yang berdiri sendiri) yang memberikan fleksibilitas yang lebih dalam jam operasi dengan fasilitas lengkap untuk memenuhi kebutuhan dan selera konsumen. Sejumlah gerai yang sudah dibuka sebelumnya direnovasi untuk memberikan tampilan baru yang lebih segar dan modern sesuai dengan obyektif Perseroan. Pada akhir 2011, Perseroan mengoperasikan total 421 gerai, yang tersebar di 32 dari 33 propinsi, di lebih dari 95 kota-kota di seluruh Indonesia, dan mempekerjakan sekitar 16.365 karyawan dengan hasil penjualan lebih dari Rp3,317 triliun. Pada minggu pertama bulan Oktober di tahun ini, untuk pertama kali sejak Perseroan terdaftar sebagai perusahaan publik, Obligasi diterbitkan tanpa warkat berjangka waktu lima tahun dengan bunga Obligasi sebesar 9,5% per tahun yang dibayarkan setiap tiga bulan, yang pada dasarnya akan digunakan untuk membiayai pendirian gerai-gerai baru, renovasi atas gerai-gerai Perseroan yang sudah ada, perluasan gudang-gudang produksi Perseroan yang sudah ada, serta pembangunan gudang-gudang baru.⁴¹

⁴¹ Profil KFC, diunduh dari website : [www. PTfastfoodtbk](http://www.PTfastfoodtbk)

Produk-produk utama Perseroan, Colonel's Original Recipe dan Hot & Crispy, tetap menjadi produk ayam goreng paling disukai di antara semua merek restoran cepat saji di seluruh Indonesia, yang konsisten dinilai sebagai ayam goreng paling enak versi berbagai survei konsumen di Indonesia. Produk-produk Perseroan dikelompokkan dalam beberapa kategori antara lain Menu Goceng, Menu Praktis, dan menu paket kombinasi lainnya. Untuk kategori Menu Goceng, dimana setiap produk dihargai Rp.5.000, terdapat lebih dari 10 produk bernilai tinggi dimana Mocha Float dan OR Burger Deluxe adalah produk dengan penjualan tertinggi. Untuk memberikan keragaman pada kategori Menu Goceng, pilihan menu diganti dari waktu ke waktu untuk disesuaikan dengan selera konsumen. Kategori lainnya yaitu : Menu Praktis yang terdiri atas produk-produk untuk dipesan bawa dan dikonsumsi dengan mudah dalam perjalanan, seperti : Colonel Burger, Twister, Colonel Yakiniku, dll. Untuk menambahkan variasi menu paket kombinasi dengan harga terjangkau bernilai tambah, Super Panas dan KFC Attack terus ditawarkan. Sebagai pelengkap produk-produk utama ini, juga tersedia produk-produk yang disesuaikan dengan selera lokal, antara lain : Perdekel, Nasi, Salad, dan Sup KFC. Selain itu, pada 2011, Perseroan mulai terus menerus mengembangkan KFC Coffee, sebagai layanan baru di semua gerai KFC bertipe free-standing (gerai yang berada di bangunan yang berdiri sendiri), menyajikan rangkaian produk kopi berkualitas, disajikan panas maupun dingin, dilayani di counter terpisah dengan ruangan duduk tersendiri untuk para pecinta kopi. Untuk menarik konsumen pada jam-jam sepi, Perseroan juga mengenalkan minuman bernama Krushers dengan aneka pilihan rasa.⁴²

Perseroan selalu memonitor kondisi pasar dan citra merek KFC secara keseluruhan dan mendapatkan respons dari konsumen tentang kualitas produk,

⁴² Profil KFC, diunduh dari website : [www. PTfastfoodtbk](http://www.PTfastfoodtbk)

layanan, dan fasilitas melalui survei rutin yang disebut dengan Brand Image Tracking Study (BITS), yang dilakukan oleh agensi survei independen. BITS adalah survei untuk mengetahui persepsi konsumen dan citra merek KFC, diukur bersama dengan merek utama lainnya dalam industri restoran cepat saji. Hasil dari BITS menunjukkan KFC secara konsisten masih menempati posisi tertinggi “paling diingat” oleh konsumen untuk Top of Mind Awareness.⁴³

Pada tahun 2011 Perseroan dengan konsisten memimpin dalam porsi kunjungan terbesar dibandingkan dengan merek restoran cepat saji utama lainnya. Sebagai pelengkap survei ini untuk tujuan perbandingan dan kalibrasi, dua jenis survei lainnya dilakukan, CHAMPS Management System (CMS) dan CHAMPS Excellence Review (CER), masing-masing oleh agensi survei independen lain dan Departemen QA.⁴⁴

CMS adalah survei untuk menilai langsung kualitas produk, layanan, dan fasilitas yang tersedia di KFC dibandingkan dengan yang diharapkan, sementara CER adalah survei untuk mengkalibrasi apa yang telah dilakukan dan dibandingkan dengan prosedur standar dan mulai tahun 2011, hasil-hasil CER dikirimkan secara elektronik kepada Pemilik Waralaba. Komitmen Perseroan adalah mempertahankan visi sebagai pemimpin industri restoran cepat saji dengan terus memberikan kepuasan “Yum” di wajah konsumen. Dukungan pemegang saham, keahlian manajemen yang dikelola dengan baik, dedikasi dan loyalitas karyawan, dan yang terpenting adalah, kontinuitas kunjungan konsumen, pasti berhasil membawa Perseroan meraih visinya. Dengan visi yang kokoh, misi dan obyektif jangka panjang, serta strategi-strategi dan nilai-nilai korporasi yang jelas, niscaya akan terus menjadikan merek KFC yang

⁴³ Profil KFC, diunduh dari website : [www. PTfastfoodtbk](http://www.PTfastfoodtbk)

⁴⁴ Profil KFC, diunduh dari website : [www. PTfastfoodtbk](http://www.PTfastfoodtbk)

terfavorit di seluruh Indonesia, dan membangun PT Fast Food Indonesia Tbk menjadi sebuah korporasi yang hebat.⁴⁵

B. Hasil Penelitian

1. Uji Kualitas Data

a. Uji Validitas

Adapun metode yang digunakan pada uji validitas ini menggunakan korelasi *corrected item-total correlation* dimana alat ukur dikatakan valid jika “r hitung > r tabel”.⁴⁶ Hasil uji validitas data dapat dilihat pada tabel-tabel berikut:

Tabel 4.3
Critical Values Of Correlation Coefficient (r tabel)

Num of XY Pair (N)	Deg. Of Freedom (N-2)	Coefficient
		$\alpha = 0,05$
30	28	0,3610

Pada tabel 4.3 diketahui bahwa N = 30 koefisien $\alpha = 0,05$, dan r tabel sebesar 0,3610. uji validitas dikatakan valid apabila r hitung > r tabel.

1) Uji validitas Variabel X (faktor psikografis)

Tabel 4.4
Hasil Uji Validitas Faktor Psikografi (X)

Nomor soal	r hitung	r tabel	Keterangan
X1	.588	0,3610	valid

⁴⁵ Profil KFC, diunduh dari website : [www. PT fastfoodtbk](http://www.ptfastfoodtbk.com)

⁴⁶ Dwi Priyatno, *Ragam Analisis Statistika Data dengan SPSS*, (Yogyakarta: MediaKom, 2008), h. 59

X2	.509	0,3610	valid
X3	.464	0,3610	valid
X4	.588	0,3610	valid
X5	.416	0,3610	valid

Sumber: Data primer diolah, 2017

2) Uji Validitas Variabel Y (Keputusan Pembelian)

Tabel 4.5

Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)

Nomor soal	r hitung	r tabel	Keterangan
Y1	0,627	0,3610	valid
Y2	0,580	0,3610	valid
Y3	0,615	0,3610	valid
Y4	0,434	0,3610	valid
Y5	0,685	0,3610	valid

Sumber: Data primer diolah, 2017

Dari tabel 4.4 dan 4.5 di atas seluruh item pertanyaan kuesioner tentang variabel faktor psikografi (X) dan variabel keputusan pembelian (Y) dinyatakan valid, artinya semua butir pertanyaan dapat mengukur variabel pertanyaan karena $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$ dan dapat dilanjutkan ke uji reliabilitas.

b. Uji Reliabilitas

Uji realibilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau diandalkan. Realibilitas menunjukan konsistensi suatu alat pengukur di dalam mengukur gejala yang sama, dalam beberapa kali pelaksanaan pengukuran teknik *Cronbach Alpha*, dimana alat

ukur dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach Alpha* > 0,5.⁴⁷ Hasil uji realibilitas direkap pada tabel 4.10 berikut:

Tabel 4.6
Hasil Uji Reliabilitas

	Cronbach's Alpha	N of Items	$\alpha = 0,50$	Keterangan
X	0,747	5	0,50	Reliabel
Y	0,799	5	0,50	Reliabel

Sumber: Data primer diolah, 2017

Berdasarkan hasil tabel 4.6 di atas, dapat diketahui bahwa seluruh variabel memiliki nilai *alpha cronbach* yang lebih dari 0,5 maka butir pernyataan tersebut dinyatakan reliabel. Artinya, semua butir kuesioner digunakan dalam penelitian karena nilai *alpha cronbach* yang lebih dari 0,5.

c. Uji Normalitas

Tabel 4.7
Hasil Uji Reliabilitas

	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Statistic	df	Sig.
Faktor psikografi	.133	30	.183
Keputusan Pembelian	.138	30	.151

Sumber: Data primer diolah, 2017

Berdasarkan hasil output SPSS di atas kita dapat melihat nilai signifikan *kolmogorov Sirnov* seluruh variabel yaitu 1,83 dan 0,151 lebih

⁴⁷Singgih Santoso, *Panduan Lengkap Menguasai SPSS 16*, (Jakarta: PT. Elek Media Komputindo, 2008), h. 78

besar dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas artinya semua sampel berasal dari populasi yang sama.

d. Uji Homogenitas

Tabel 4.8
Hasil Uji Homogenitas Variabel Faktor Psikografi (X)

Test of Homogeneity of Variance

		Levene Statistic	df1	df2	Sig.
Faktor Psikografi	Based on Mean	.458	1	28	.504
	Based on Median	.475	1	28	.496
	Based on Median and with adjusted df	.475	1	27.855	.496
	Based on trimmed mean	.476	1	28	.496
Keputusan Pembelian	Based on Mean	1.677	1	28	.206
	Based on Median	1.632	1	28	.212
	Based on Median and with adjusted df	1.632	1	27.384	.212
	Based on trimmed mean	1.561	1	28	.222

Sumber: Data primer diolah, 2017

Dari tabel 4.8 dan 4.9 di atas dapat diketahui signifikansi masing-masing variabel bernilai 0,05. Karena signifikansi lebih besar dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa data tidak mempunyai varian sama. Angka *Levene Statistic* menunjukkan semakin kecil nilainya maka semakin besar homogenitasnya.

2. Pengujian Hipotesis

a. Model Regresi Sederhana

Untuk menganalisis faktor psikografi (X) yang mempengaruhi keputusan pembelian (Y) *KFC Bencoolen Mall* Bengkulu maka digunakan uji regresi linier sederhana, untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.10
Hasil Uji Regresi Sederhana

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.521	1.679		1.501	.145
Faktor Psikografi	.769	.149	.699	5.170	.000

Sumber: Data primer diolah, 2017

Dari tabel 4.10 didapatkan persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 2,521 + 0,769 (X) + e_i$$

Angka tersebut masing-masing secara ekonomi dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Nilai konstanta 2,521 mempunyai arti bahwa apabila variabel faktor psikografi (X) sama dengan nol, maka variabel keputusan pembelian sama dengan 2,521. Hal ini berlaku saat dilaksanakannya penelitian pada konsumen *KFC Bencoolen Mall* Bengkulu.
2. Koefisien regresi variabel faktor psikografi (X) sebesar 0,769 mempunyai makna bahwa apabila faktor psikografi (X) ditingkatkan satu satuan, maka akan meningkatkan keputusan konsumen membeli *KFC Bencoolen Mall* Bengkulu sebesar 0,769.

b. Uji Koefisien Determinasi

Untuk mengetahui besarnya persentase sumbangan pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat maka digunakan uji koefisien korelasi sebagai berikut:

Tabel 4.11
Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.699 ^a	.488	.470	1.977

Sumber : data primer diolah, 2017

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui nilai ini mempunyai arti bahwa variabel faktor psikografi (X) mempengaruhi variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 48,8 %, memberikan sumbangan sebesar R Square = 0,488 atau 48,8 % dalam mempengaruhi keputusan konsumen pada *KFC Bencoolen Mall* Bengkulu sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti.

c. Analisis Pengujian Hipotesis Uji t (t-test)

Untuk menguji pengaruh variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat digunakan uji t sebagai berikut:

Tabel 4.12
 Hasil Uji t-test

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.521	1.679		1.501	.145
	Faktor Psikografi	.769	.149	.699	5.170	.000

Sumber : data primer diolah, 2017

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa, hasil uji-t didapatkan nilai t sig sebesar 0,000 yang lebih kecil dari taraf signifikan yang digunakan yaitu 0,05, maka H_0 ditolak, yang berarti ada pengaruh yang signifikan antara faktor psikografi terhadap keputusan pembelian konsumen *KFC Bencoolen Mall* Bengkulu.

C. Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh positif signifikan faktor psikografi terhadap keputusan pembelian konsumen *KFC Bencoolen Mall* Bengkulu dengan hasil uji-t didapatkan nilai t sig sebesar 0,000 yang lebih kecil dari taraf signifikan yang digunakan yaitu 0.05 maka dapat disimpulkan bahwa penelitian berhasil membuktikan hipotesis.

Faktor-faktor dari psikologi konsumen *KFC Bencoolen Mall* Bengkulu yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah faktor motivasi, persepsi, sikap, dan pembelajaran, kemudian akan diinterpretasikan sesuai dengan urutan faktor yang secara bersama-sama mempengaruhi keputusan pembelian konsumen restoran cepat saji. Minat dari konsumen memilih restoran cepat saji, karena restoran cepat saji

merupakan prioritas utama konsumen dalam memilih tempat makan. Jadi motivasi terbesar dalam memilih restoran cepat saji adalah prioritas konsumen. Hal ini dikarenakan restoran cepat saji mampu memberikan pelayanan yang cepat, sehingga konsumen tidak membuang waktu yang lama untuk makan, mengingat akan perubahan gaya hidup yang praktis. Jadi restoran cepat saji lah yang dijadikan prioritas konsumen dalam memilih restoran.

Faktor pendapat bahwa pelayanan dan keramahan petugas memiliki korelasi yang kuat terhadap faktor persepsi. Konsumen dalam menentukan pembelian terhadap restoran cepat saji, persepsi yang dilihat konsumen adalah pelayanan dan keramahan dari petugas. Gaya hidup konsumen mampu menyediakan informasi yang sangat penting bagi pemasar untuk pengambilan keputusan bagi manajemen pemasaran. Gaya hidup konsumen sebagai sebuah fungsi karakteristik individual yang melekat pada konsumen dibentuk dan terbentuk melalui interaksi sosial seperti pergerakan konsumen dan daur hidup keluarga. Gaya hidup adalah pola-pola tindakan yang membedakan antara satu orang dengan orang lainnya.

Hasil penelitian sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Benby (2010) bahwa faktor pertama gaya hidup dengan varians sebesar 25,893%. Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Pada Restoran *McDonald's* Cabang Bandung Dan Denpasar Bali.⁴⁸

Gaya hidup tersebut berkaitan dengan konsep diri dan dapat merupakan sumber informasi yang kompleks yang berbeda yang dipegang oleh seseorang tentang dirinya. Tujuan dari segmentasi psikografis (gaya hidup) adalah mengklasifikasikan konsumen kedalam segmen pasar yang dapat diidentifikasi dengan pola gaya hidup yang spesifik. Skala pengukuran psikografis (gaya hidup) yang sekarang

⁴⁸Benby. *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Pada Restoran McDonald's Cabang Bandung Dan Denpasar Bali*, (Skripsi Universitas Udayana, 2010)

banyak dijadikan referensi adalah VALS (*Value and Life Style*) yang dikembangkan oleh SRI (*Stamford Research Institute*). Sementara itu, berbagai hal yang melekat pada diri manusia menyebabkan manusia mempunyai hasrat, kebutuhan dan keinginan. Ketiga hal tersebut merupakan hakekat kehidupan manusia. Hasrat, kebutuhan dan keinginan tidak dapat dipisahkan dari kehidupan manusia. Manusia selalu berusaha untuk mewujudkan hasratnya, memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Ketiganya akan terwujud dalam diri seseorang bila orang tersebut mempunyai kemampuan untuk mewujudkannya.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, didapatkan kesimpulan:

3. Faktor Psikografi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *KFC Bencoolen Mall* Bengkulu karena hasil $t_{sig} < t_{\alpha}$ ($0.054 > 0.050$)
4. Kemampuan faktor psikografi dalam mempengaruhi keputusan pembelian produk *KFC Bencoolen Mall* Bengkulu sebesar $R^2 = 0.488$ atau 48,8% .

B. Saran

Saran yang dapat diberikan dari hasil penelitian ini adalah bagi pihak *KFC Bencoolen Mall* untuk dapat memperhatikan faktor psikografi sebagai upaya peningkatan jumlah pembeli.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad Muhammad dkk. *Seistem, Prinsip, dan Tujuan Ekonomi Islam*.(Bandung: CV Pustaka Setia, 2009
- Ali Hasan. *Marketing dan kasus-kasus pilihan* cetakan 1. Yogyakarta : CAPS, 2014
- Assauri, Sofyan. *Manajemen Pemasaran* . Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada. 2004.
- Amirullah, Perilaku Konsumen Cetakan Pertama*. Penerbit, Graha Ilmu: Jakarta. 2002.
- Arikunto, Suharsimi. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta:Rineka Cipta. 2006.
- Basu Swastha, dan Hani Handoko. *Manajemen Pemasaran-Analisis Perilaku Konsumen*. Yogyakarta : BPFE. 2011.
- Dwi Suwiknyo, *Kompilasi Tafsir Ayat-ayat Ekonomi Islam* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar. 2010.
- Emerson dalam Handyaningrat . *Manajemen Sumber Daya Manusia* Edisi Pertama Jakarta : Penerbit Erlangga. 2009.
- Engel, James F.,et al,. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama. 2004.
- Ferdinand. *Metode Penelitian Manajemen : Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi, Tesis dan Desertasi*. Semarang : BP Undip. 2006.
- Ghozali, Imam. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: BPUNDIP. 2009.
- Ika dan Abdul. Prinsip Dasar Ekonomi Islam*. Jakarta: Prenada Media Group. 2014
- Kotler dan Armstrong. *Prinsip-prinsip Marketing, Edisi Ketujuh*. Jakarta:Penerbit. Salemba Empat. 2004.
- Kotler dan Keller. *Manajemen Pemasaran Edisi 12*. PT. Macanan Jaya Cemerlang. 2001.
- Mardani. *Ayat-Ayat Dan Hadis Ekonomi Syariah*. Jakarta: Rajawali Press. 2011.
- Pride dan ferrel. *Marketing Princeple Edisi Terjemahan*. Jakarta: Erlangga. 2003.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung: Afabeta. 2013.
- Sularso. *Metode Penelitian Akuntansi Sebuah Pendekatan Replikasi*. Yogyakarta: BPFE. 2003.

Sugiyono. *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung: Afabeta. 2013.

Stanton, W.J. *Marketing*, Edisi ke-12. New York, USA: McGraw-Hill Irwin. 2001.

Schiffman, Leon, G., Leslie Lazar Kanuk. *Consumer Behavior, Edisi Tujuh*. New Jersey: Prentice-Hall. 2000.

Ujang. Sumarwan. “ *Perilaku Konsumen* “. Jakarta: Penerbit Ghalia Indonesia. 2003.

West, M.A. *Mengembangkan Kreativitas dalam Organisasi*, Edisi Pertama, Penerbit: Kanisius, Yogyakarta. 2000.

**L
A
M
P
I
R
A
N**

LEMBAR KUESIONER

Terimakasih sebelumnya penulis ucapkan atas kesediaan konsumen untuk mengisi kuesioner. Kuisisioner penelitian “Pengaruh Faktor psikografi Terhadap Keputusan Pembelian KFC Bencoolen Mall Bengkulu”. Kuisisioner ini sangat berguna bagi peneliti sebaagi bahan penelitian dalam penulisan yang merupakan salah satu syarat dalam menyelesaikan skripsi. Penulis mengharapkan agar pengisian kuisisioner ini benar-benar sesuai dengan pendapat dan hati nurani anda. Terima kasih atas kerjasamanya.

A. Petunjuk

Jawablah pertanyaan ini dengan jujur, sesuai dengan apa yang dirasakan dan perkiraan, setelah itu beri tanda cheklist (√) pada jawaban yang telah disediakan.

I. Data Peneliti

Nama : Fesi Marleza
NIM : 212 313 8395
Jurusan : Ekonomi Islam
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Perguruan Tinggi : IAIN Bengkulu

II. Data Pribadi Responden

Nama :
Alamat :
Jenis Kelamin : Pria Wanita

Usia Responden : 17-27 Tahun 49-57 Tahun
 28-37 Tahun 58-68 Tahun
 38-47 tahun >68 Tahun

Berikan tanda checklist (√) pada kolom yang tersedia dalam menjawab pertanyaan berikut

Keterangan Pilihan Jawaban:

- | | | |
|--------------------------|---------------------|-----|
| <input type="checkbox"/> | Sangat Setuju | (5) |
| <input type="checkbox"/> | Setuju | (4) |
| <input type="checkbox"/> | Kurang Setuju | (3) |
| <input type="checkbox"/> | Tidak Setuju | (2) |
| <input type="checkbox"/> | Sangat Tidak Setuju | (1) |

I. Tentang Faktor Psikografi

PERNYATAAN		PENILAIAN				
No.	Faktor Psikografi	5	4	3	2	1
1	Selain makan, saya biasanya juga melakukan kegiatan lain selama di KFC	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2	Saya lebih suka makan di restoran Fastfood KFC dibandingkan makan di restoran lainnya	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3	Saya merasa nyaman saat makan di KFC	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4	Saya merasa makanan yang ada di KFC sangat lezat	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5	Saya merasa memiliki nilai sosial yang baik jika makan di KFC	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

II. Tentang Keputusan membeli

Berikan tanda checklist (√) pada kolom yang tersedia dalam menjawab pertanyaan berikut

Keterangan Pilihan Jawaban:

- | | | |
|--------------------------|---------------------|-----|
| <input type="checkbox"/> | Sangat Setuju | (5) |
| <input type="checkbox"/> | Setuju | (4) |
| <input type="checkbox"/> | Kurang Setuju | (3) |
| <input type="checkbox"/> | Tidak Setuju | (2) |
| <input type="checkbox"/> | Sangat Tidak Setuju | (1) |

PERNYATAAN		PENILAIAN				
No.	Keputusan Membeli	5	4	3	2	1
1	Mebutuhkan KFC sebagai tempat makan	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2	Mencari informasi tentang beberapa resto cepat saji	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3	Mengevaluasi beberapa resto cepat saji yang ada	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4	Memutuskan untuk makan di KFC BIM setelah mengevaluasi beberapa alternative	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5	Melakukan pembelian ulang makanan di KFC BIM karena telah merasa puas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Bengkulu, Desember 2016

Menyetujui,

Pembimbing I

Dr. Asnaini, MA
NIP 197304121998032003
198508012014032001

Pembimbing II

Yosy Arisandy, MM
NIP

Descriptives

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Sum	Mean		Std. Deviation
	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic
faktorpsikografi1	48	1	5	163	3.40	.157	1.086
faktorpsikografi2	48	1	5	166	3.46	.193	1.336
faktorpsikografi3	48	1	5	178	3.71	.204	1.414
faktorpsikografi4	48	1	5	168	3.50	.195	1.353
faktorpsikografi5	48	1	5	172	3.58	.178	1.235
rata2	48	1.4	4.6	169.4	3.529	.1622	1.1234
keputusanmembeli1	48	1	5	160	3.33	.191	1.326
keputusanmembeli2	48	1	5	149	3.10	.191	1.325
keputusanmembeli3	48	1	5	160	3.33	.191	1.326
keputusanmembeli4	48	1	5	179	3.73	.234	1.621
keputusanmembeli5	48	1	5	149	3.10	.191	1.325
Valid N (listwise)	48						

Reliability

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
faktorsikografi1	14.25	22.574	.755	.912
faktorsikografi2	14.19	19.517	.868	.887
faktorsikografi3	13.94	19.039	.852	.891
faktorsikografi4	14.15	20.638	.739	.914
faktorsikografi5	14.06	21.209	.775	.906

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.920	5

Reliability

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
keputusanmembeli1	13.27	25.138	.956	.915
keputusanmembeli2	13.50	25.915	.885	.927
keputusanmembeli3	13.27	25.138	.956	.915
keputusanmembeli4	12.88	26.367	.637	.978
keputusanmembeli5	13.50	25.915	.885	.927

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.945	5

UJI NORMALITAS

Tests of Normality

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
rata2	.345	48	.000	.706	48	.000
rata	.345	48	.000	.706	48	.000

a. Lilliefors Significance Correction

Regression

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	jumlah ^a	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: jumla

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.090 ^a	.008	-.014	6.336

a. Predictors: (Constant), jumlah

ANOVA^b

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	14.916	1	14.916	.372	.545 ^a
Residual	1846.563	46	40.143		
Total	1861.479	47			

a. Predictors: (Constant), jumlah

b. Dependent Variable: jumla

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients		t	Sig.
		Coefficients			
		B	Std. Error		
1 (Constant)	18.374	3.044		6.036	.000
jumlah	-.100	.165	-.090	-.610	.545

a. Dependent Variable: jumla

Test of Homogeneity of Variance

		Levene Statistic	df1	df2	Sig.
faktorpsikografi1	Based on Mean	1.086	1	45	.303
	Based on Median	.463	1	45	.500
	Based on Median and with adjusted df	.463	1	41.002	.500
	Based on trimmed mean	1.087	1	45	.303
faktorpsikografi2	Based on Mean	1.928	1	45	.172
	Based on Median	2.242	1	45	.141
	Based on Median and with adjusted df	2.242	1	44.598	.141
	Based on trimmed mean	2.042	1	45	.160
faktorpsikografi3	Based on Mean	3.176	1	45	.081
	Based on Median	.878	1	45	.354
	Based on Median and with adjusted df	.878	1	40.500	.354
	Based on trimmed mean	3.121	1	45	.084
faktorpsikografi4	Based on Mean	1.727	1	45	.195
	Based on Median	.386	1	45	.537
	Based on Median and with adjusted df	.386	1	39.152	.538
	Based on trimmed mean	1.785	1	45	.188
faktorpsikografi5	Based on Mean	.635	1	45	.430
	Based on Median	.314	1	45	.578
	Based on Median and with adjusted df	.314	1	43.955	.578
	Based on trimmed mean	.550	1	45	.462
keputusanmembeli1	Based on Mean	2.533	1	45	.119
	Based on Median	1.461	1	45	.233

	Based on Median and with adjusted df	1.461	1	44.686	.233
	Based on trimmed mean	2.730	1	45	.105
keputusanmembeli2	Based on Mean	9.058	1	45	.004
	Based on Median	6.961	1	45	.011
	Based on Median and with adjusted df	6.961	1	41.768	.012
	Based on trimmed mean	8.694	1	45	.005
keputusanmembeli3	Based on Mean	2.533	1	45	.119
	Based on Median	1.461	1	45	.233
	Based on Median and with adjusted df	1.461	1	44.686	.233
	Based on trimmed mean	2.730	1	45	.105
keputusanmembeli4	Based on Mean	1.835	1	45	.182
	Based on Median	1.499	1	45	.227
	Based on Median and with adjusted df	1.499	1	44.618	.227
	Based on trimmed mean	2.427	1	45	.126
keputusanmembeli5	Based on Mean	9.058	1	45	.004
	Based on Median	6.961	1	45	.011
	Based on Median and with adjusted df	6.961	1	41.768	.012
	Based on trimmed mean	8.694	1	45	.005

DOKUMENTASI







