JEMMA | JURNAL OF ECONOMIC, MANAGEMENT AND ACCOUNTING
Fakultas Ekonomi Universitas Andi Djemma
Jl. Dahlia No 4 Kota Palopo, Email: jemma.unanda@gmail.com

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR PERILAKU KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MAKANAN SIAP SAJI DI BFC BELOPA

Penulis

Rudianto

Dosen Program Studi Manajemen
Universitas Andi Djemma
Email: rudianto.unanda@yahoo.com

Info Artikel

p-ISSN : 2615-1871
e-ISSN : 2615-5850
Volume 1 Nomor 2, September 2018

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis berpengaruh terhadap keputusan pembelian makanan siap saji dan untuk mengetahui faktor yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian makanan siap saji di BFC Belopa. Dengan mengunakan metode kuisioner sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 40 sampel. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan teknik sampling insidental, yakni teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan dimana sampel ditemui itu cocok sebagai sumber data. Alat analisis yang digunakan adalah dengan menggunakan skala likert. Untuk pertanyaan yang digunakan mengukur suatu variabel, skor masing-masing item dikorelasikan dengan total skor item dalam suatu variabel. jika skor item tersebut berkorelasi positif dengan total skor item dan lebih tinggi dari pada interkorelasi antar item, maka menunjukkan kevalidan dari instrumen tersebut. Menghitung nilai korelasi antara data pada masing-masing pernyataan dengan skor total memakai rumus korelasi product moment. Uji validitas pada kuesioner dilakukan dengan menggunakan software dengan teknik pengujian yang digunakan yaitu bivariate pearson/ Produk Momen Pearson dan hasilnya akan dibandingkan dengan nilai r tabel yaitu 0,263 untuk taraf kesalahan 5%. Uji reliabilitas pada kuesioner dapat dilakukan dengan menggunakan perhitungan metode Alpha Cronbach (Umar, 2004). Persamaan regresi dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independent atau bebas yaitu budaya (X_1), sosial (X_2), pribadi (X_3), dan psikologis (X_4) terhadap keputusan pembelian (Y). Secara umum hasil penelitian ini menemukan bahwa faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian makanan siap saji di BFC Belopa. Hal ini ditunjukkan dengan nilai F_{hitung} (17.081) > F_{tabel} (2.64) dan nilai sig lebih kecil dari nilai probabilitas 0,05 atau nilai 0,000 < 0,05. Maka Hipotesis 1 diterima. Diantara faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis yang paling berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian makanan siap saji di BFC Belopa yaitu variabel psikologis. Hal ini ditunjukkan dengan nilai T_{hitung} (4,952) > T_{tabel} (1,689).

Kata Kunci: Faktor Budaya, Faktor Sosial, Faktor Pribadi, Faktor Psikologis dan Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Masyarakat saat ini merupakan masyarakat modern yang sibuk dengan pekerjaannya. Mereka dituntut untuk selalu padat dalam beraktivitas sehingga cenderung memilih hal yang praktis dengan makan di restoran atau membeli makanan siap saji dari pada memasak sendiri di rumah. Dengan demikian secara tidak langsung kebutuhan dan keinginan konsumen juga ikut berubah. Fenomena ini dapat ditangkap oleh beberapa orang yang kemudian mendirikan usaha di bidang jasa penyediaan makan atau restoran. Perubahan gaya hidup masyarakat yang cenderung konsumtif yang disertai peningkatan daya beli masyarakat menyebabkan bergesernya pola konsumtif yang disertai peningkatan daya beli masyarakat dan bergesernya pola konsumsi yang mengarah kepada peningkatan intensitas masyarakat dalam membeli makanan dan minuman di restoran.

Hal ini menyebabkan berkembangnya industri rumah makan dan restoran sehingga tingkat persaingan industri rumah makan semakin ketat dan semakin bertambah pula jumlah-jumlah restoran atau rumah makan. Sehingga suatu perusahaan dituntut untuk mengenali siapa konsumennya, kebutuhan dan keinginan konsumen dengan baik. Dan memahami perilaku konsumennya yaitu dari faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis dari konsumennya itu sendiri, karena dominan warga Belopa masih mempunyai budaya makan makanan tradisional seperti: kapurung, ikan bakar, lawa, dan dange. Tetapi masyarakat Belopa pada kalangan remaja, orang kantoran, dan anak sekolahan lebih dominan menyukai makanan yang cepat saji karena lebih praktis dan ekonomis. Pemahaman terhadap perilaku konsumen dapat digunakan sebagai acuan untuk mengembangkan strategi pemasaran yang efektif bagi pihak pengelola rumah makan siap saji.

Pada kota Palopo, ada gerai KFC yang sudah lama beroperasi. Untuk itulah pada kenyataan saat ini, KFC kini telah banyak ditiru oleh masyarakat lokal. Tak hanya mengandalkan popularitas melainkan juga berani berkreasi dan berinovasi terhadap apa yang ditawarkan di masing-masing gerai, contohnya saat ini di Kota Belopa telah banyak pengusaha-pengusaha muda yang mendirikan gerai makanan siap saji yang penyajian olahan ayam goreng crispy mirip dengan restoran KFC. Terlihat dengan adanya gerai BFC / Best Fried Chicken Exprezz yang dibangun di Kota Belopa, Jl. Sungai Paremang No. 74, Kecamatan Belopa, Kabupaten Luwu. Tak hanya menyajikan makanan dan minuman, tempat yang strategis dan nuansa interior yang full colour ala-ala kafe merupakan salah satu daya tarik tersendiri yang dimiliki gerai ini dalam menarik minat konsumen.

Oleh karena itu pengetahuan tentang perilaku konsumen dalam melakukan pembelian dan juga keinginan konsumen sangat dibutuhkan bagi pemasar dan penting untuk kelangsungan hidup dan perkembangan perusahaan. Selain itu perilaku konsumen berpengaruh dalam keputusan pembelian, sehingga perilaku pembelian berpengaruh terhadap peningkatan jumlah konsumen dan otomatis menaikan jumlah pendapatan. Berkaitan dengan hal tersebut penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul: Analisis Faktor-Faktor Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Siap Saji di BFC Belopa.

Penelitian ini didukung oleh beberapa penelitian terdahulu diantaranya oleh Aprilia Retno Wardani (2010) dibangkinang yang berjudul Analisis Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor Merek Yamaha Jupiter Pada Dealer Yamaha Tri Star Kencana. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh secara simultan faktor perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek yamaha jupiter pada dealer yamaha tri star kencana serta mengetahui faktor yang paling berpengaruh pada konsumen dengan menggunakan empat variabel: Kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologis. Kesimpulannya yaitu

bahwa keempat variabel bebas secara bersama-sama memberikan pengaruh terhadap variabel terikat sebesar 85,5%, sedangkan sisanya 14,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Penelitian yang dilakukan oleh Yunita (2012) yang berjudul Analisis Pengaruh Faktor Sosial, Pribadi dan Psikologis terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada PT. Caladi Lima Sembilan. Yang diukur dalam penelitian ini adalah faktor sosial, pribadi, dan psikologis. Dan hasil dari penelitian ini yaitu untuk penelitian dalam dunia fashion, faktor sosial, pribadi dan psikologis hanya memberikan pengaruh yang sangat kecil bagi keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh Kasmawati (2007) di Bangkinang yang berjudul Analisis Perilaku Konsumen Dalam Membeli Sepeda Motor Merek Suzuki Smash pada PT Riau Jaya Cemerlang III, yang di ukur dalam penelitian ini adalah faktor pribadi, psikologis, sosial, serta budaya. Keempat faktor tersebut mencapai 53,5% sisanya 46,5% dipengeruhi oleh faktor lain. Dengan faktor yang paling dominan mempengaruhi perilaku konsumen dalam membeli sepeda motor merek Suzuki adalah faktor pribadi.

METODE PENELITIAN

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan atau yang pernah mendatangi BFC Belopa. Berdasarkan pendapat Gay dalam Umar (2005) yang menyatakan bahwa minimal sampel dalam sebuah penelitian yaitu minimal sebanyak 30 sampel. Sehingga untuk memenuhi salah satu syarat tersebut maka unit sampel yang akan disebarkan dalam penelitian ini adalah sebanyak 40 sampel. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan teknik sampling insidental, yakni teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti bisa dijadikan sampel bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2008).

Untuk memberikan gambaran yang jelas mengenai analisis faktor-faktor perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian makanan siap saji di BFC Belopa berdasarkan hasil jawaban responden, dengan menggunakan skala likert. Menurut Kinnear dalam Umar (2003:137), skala Likert berhubungan dengan pernyataan tentang sikap/persepsi seseorang terhadap sesuatu, misalnya setuju-tidak setuju, senang-tidak senang, dan baik-tidak baik. Cara pengukurannya adalah dengan menghadapkan seorang responden dengan beberapa pernyataan yang diajukan dalam kuesioner dan kemudian diminta untuk memberikan jawaban. Data yang berhasil dikumpulkan dari kuesioner selanjutnya akan diukur dengan bobot hitung 1 sampai 5.

Untuk pertanyaan yang digunakan mengukur suatu variabel, skor masing-masing item dikorelasikan dengan total skor item dalam suatu variabel. jika skor item tersebut berkorelasi positif dengan total skor item dan lebih tinggi dari pada interkorelasi antar item, maka menunjukkan kevalidan dari instrumen tersebut. Menghitung nilai korelasi antara data pada masing-masing pernyataan dengan skor total memakai rumus korelasi *product moment* berikut (Priyatno, 2008):

$$r_{xy} = \frac{n\sum ix - \sum i \sum x}{\sqrt{n\sum i^2 - (\sum i)^2}\sqrt{n\sum x^2 - (\sum x)^2}}$$

Keterangan:

r_{xy} = Korelasi antar X dan Y
n = Jumlah responden
y = Skor total
x = Skor item

Uji validitas pada kuesioner dilakukan dengan menggunakan *software* dengan teknik pengujian yang digunakan yaitu *bivariate pearson* / Produk Momen Pearson dan hasilnya akan dibandingkan dengan nilai r tabel yaitu 0,263 untuk taraf kesalahan 5%.

Uji reliabilitas pada kuesioner dapat dilakukan dengan menggunakan perhitungan metode *Alpha Cronbach* (Umar, 2004), sebagai berikut:

$$r_{11} = \left(\frac{k}{k-1}\right)\left(1\frac{\sum\sigma t^2}{\sigma t^2}\right)$$

Keterangan:
r_{11} = Koefisien reliabilitas *Alpha Cronbach*
k = Jumlah item pertanyaan
$\sum\sigma b^2$ = Jumlah variasi item
σt^2 = Varians total

Persamaan regresi dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independent atau bebas yaitu budaya (X1), sosial (X2), pribadi (X3), dan psikologis (X4) terhadap keputusan pembelian (Y). Secara umum model regresi linear berganda dirumuskan sebagai berikut:

$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 X_4 + e$

Dimana;
Y = Keputusan Pembelian
a = Nilai Konstanta
b = Koefisien regresi
X_1 = Budaya
X_2 = Sosial
X_3 = Pribadi
X_4 = Psikologis
e = Standart eror of estimasi

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Hasil uji validitas masing-masing variable menunjukkan bahwa Variabel Budaya (X1) diketahui bahwa masing-masing item pernyataan memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,263) dan bernilai positif dan dikatakan valid. Variabel Sosial (X2) memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,263) dan bernilai positif dan dikatakan valid. Variabel Pribadi (X3) memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,263) dan bernilai positif dan dikatakan valid. Variabel Psikologis (X4) memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,263) dan bernilai positif dan dikatakan valid. Variabel Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,263) dan bernilai positif dan dikatakan valid.

Dalam pengujian Reliabilitas variabel Budaya (X1), sosial (X2), pribadi (X3), dan psikologis (X4) dalam keputusan pembelian (Y). Dapat disimpulkan bahwa dari 45 item pernyataan dalam penelitian ini menunjukkan nilai *cronbach's alpha* sebesar 0,919 yang lebih besar dari 0,5. Berdasarkan ketentuan di atas maka dalam penelitian ini dikatakan Reliabel. Hasil analisis regresi berganda dengan menggunakan SPSS 20 ditemukan bahwa

Tabel 1. Coefficients[a]

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	6.547	3.945		1.660	.106
X1	.019	.065	.030	.289	.775
X2	.123	.077	.175	1.589	.121
X3	.124	.148	.123	.837	.408
X4	.566	.114	.683	4.952	.000

Sumber: lampiran SPSS 20

Dari tabel di atas diperoleh regresi sebagai berikut:
Y = 6.547 + 0.019 (X1) + 0.123 (X2) + 0.124 (X3) + 0.566 (X4)
Dengan menggunakan uji F didapatkandihasilkan nilai F_{tabel} sebesar 2,64.

Tabel 2. ANOVA[a]

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	318.710	4	79.678	17.081	.000[b]
Residual	163.265	35	4.665		
Total	481.975	39			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
b. Predictors: (Constant), X4, X2, X1, X3

Pengujian secara bersama-sama budaya (X1), sosial (X2), pribadi (X3), psikologis (X4) terhadap keputusan pembelian (Y). Dari tabel diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 17.081 dengan nilai probabilitas (sig) = 0,000 nilai F_{hitung} (17.081) > F_{tabel} (2.64) dan nilai sig lebih kecil dari nilai probabilitas 0,05 atau nilai 0,000 < 0,05. Maka Hipotesis 1 diterima, berarti secara bersama-sama budaya, sosial, pribadi, dan psikologis berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Uji T, digunakan untuk mengetahui apakah variabel-variabel independen secara parsial berpengaruh nyata atau tidak terhadap variabel dependen. Derajat signifikan yang digunakan adalah 0,05 dengan T_{tabel} (1,689). Apabila nilai signifikan lebih kecil dari derajat kepercayaan hipotesis alternatif diterima, yang mengatakan bahwa suatu variabel independen secara parsial mempengaruhi variabel dependen. Persamaan dari tabel Coefficients[a] untuk uji T dapat diartikan:

Variabel budaya (X1) terhadap keputusan pembelian (Y), terlihat bahwa pada variabel X1 mempunyai T_{hitung} (0,289) dengan T_{tabel} (1,689) karena $T_{hitung} < T_{tabel}$ maka disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh signifikan antara budaya terhadap keputusan pembelian makanan siap saji di BFC Belopa.

Variabel sosial (X2) terhadap keputusan pembelian (Y), terlihat bahwa pada variabel X2 mempunyai T_{hitung} (1,589) dengan T_{tabel} (1,689) karena $T_{hitung} < T_{tabel}$ maka disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh signifikan antara variabel sosial terhadap keputusan pembelian makanan siap saji di BFC Belopa.

Variabel pribadi (X3) terhadap keputusan pembelian (Y), terlihat bahwa pada variabel X3 mempunyai T_{hitung} (0,837) dengan T_{tabel} (1,689) karena $T_{hitung} < T_{tabel}$ maka disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh signifikan antara pribadi terhadap keputusan pembelian makanan siap saji di BFC Belopa.

Variabel psikologis (X4) terhadap keputusan pembelian (Y), terlihat bahwa pada variabel X4 mempunyai T_{hitung} (4,952) dengan T_{tabel} (1,689) karena $T_{hitung} > T_{tabel}$ maka disimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara psikologis terhadap keputusan pembelian makanan siap saji di BFC Belopa.

Tabel 3. Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.813[a]	.661	.623	2.15979

a. Predictors: (Constant), X4, X2, X1, X3

Berdasarkan tabel *model summary* dapat disimpulkan bahwa faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis berpengaruh sebesar 66,1% terhadap keputusan pembelian makanan siap saji di BFC Belopa, sedangkan 33.9% dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti.

Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian menjelaskan bahwa perilaku konsumen secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian makanan siap saji di BFC Belopa. Hasil ini berdasarkan dari analisis linear berganda (Uji F) yang menunjukkan bahwa perilaku konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian makanan siap saji di BFC Belopa. Maka Hipotesis 1 diterima. Sedangkan hipotesis 2 ditolak karena faktor psikologislah yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian makanan siap saji di BFC Belopa dilihat dari hasil analisis linear berganda (Uji T).

Besarnya pengaruh dari variabel bebas secara bersama-sama dapat dilihat dari nilai R Sguare sebesar 0,661. Hal ini berarti bahwa kemampuan variabel budaya (X_1), sosial (X_2), pribadi (X_3) dan psikologis (X_4) secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) di BFC Belopa sebesar 66,1% dan sisanya 33.9% dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti. Sehingga hendaknya hal ini dapat menjadi masukan bagi BFC Belopa agar lebih memperhatikan variabel budaya, sosial, pribadi, dan psikologis terhadap keputusan pembelian makanan siap saji sehingga perusahaan dapat menyusun strategi yang tepat untuk pangsa pasar yang tepat dan luas.

Setiadi (2003:3) menyatakan bahwa perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk atau jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini. Perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh empat faktor yaitu faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis. Pengertian perilaku konsumen dapat memberikan pendapat yang lebih luas bagi perusahaan, serta dapat mengetahui kesempatan baru yang berasal dari belum terpenuhinya kebutuhan konsumen. Dari pengertian di atas, maka perilaku konsumen dapat diartikan sebagai tindakan-tindakan yang dilakukan oleh konsumen individu, kelompok dan organisasi untuk menilai, membeli, menggunakan serta memanfaatkan barang-barang serta jasa melalui proses pertukaran atau pembelian yang diawali dengan proses pengambilan keputusan yang menentukan tindakan-tindakan tersebut.

Hasil penelitian ini didukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Aprilia Retno Wardani (2010) di Bangkinang yang berjudul Analisis Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor Merek Yamaha Jupiter Pada Dealer Yamaha Tri Star Kencana. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh secara simultan faktor perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek yamaha jupiter pada dealer yamaha tri star kencana serta mengetahui faktor yang paling berpengaruh pada konsumen dengan menggunakan empat variabel: Kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologis. Kesimpulannya yaitu bahwa keempat variabel bebas secara bersama-sama memberikan pengaruh terhadap variabel terikat sebesar 85,5%, sedangkan sisanya 14,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Kasmawati (2007) di Bangkinang yang berjudul Analisis Perilaku Konsumen Dalam Membeli Sepeda Motor Merek Suzuki Smash pada PT Riau Jaya Cemerlang III, yang di ukur dalam penelitian ini adalah faktor pribadi, psikologis, sosial, serta budaya. Keempat faktor tersebut mencapai 53,5% sisanya 46,5% dipengeruhi oleh faktor lain. Dengan faktor yang paling dominan mempengaruhi perilaku konsumen dalam membeli sepeda motor merek Suzuki adalah faktor pribadi.

Maka dapat ditarik suatu kesimpulan dalam penelitian ini bahwa perilaku konsumen berpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian makanan siap saji di BFC Belopa sama halnya dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Aprilia Retno Wardani (2010) di Bangkinang yang berjudul Analisis Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor Merek Yamaha Jupiter Pada Dealer Yamaha Tri Star Kencana bahwa keempat variabel bebas secara bersama-sama memberikan pengaruh terhadap variabel terikat. Itu berarti dalam penelitian ini keempat faktor tersebut memiliki nilai positif yang baik terhadap keputusan pembelian diluar dari faktor lain yang tidak diteliti. Sedangkan jika dibandingkan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Kasmawati (2007) di Bangkinang yang berjudul Analisis Perilaku Konsumen Dalam Membeli Sepeda Motor Merek Suzuki Smash pada PT Riau Jaya Cemerlang III, dengan faktor pribadi yang paling dominan mempengaruhi perilaku konsumen dalam membeli sepeda motor merek Suzuki. Beda halnya dengan hasil penelitian ini, diantara keempat faktor yang dihitung atau diukur faktor psikologis menjadi faktor yang paling dominan mempengaruhi perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian makanan siap saji di BFC Belopa. Perbedaan ini bisa saja difaktorkan karena perbedaan produk dan perbedaan tahun yang cukup terbilang jauh.

SIMPULAN DAN SARAN

Faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian makanan siap saji di BFC Belopa. Hal ini ditunjukkan dengan nilai F_{hitung} (17.081) > F_{tabel} (2.64) dan nilai sig lebih kecil dari nilai probabilitas 0,05 atau nilai 0,000 < 0,05. Maka Hipotesis 1 diterima. Diantara faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis yang paling berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian makanan siap saji di BFC Belopa yaitu variabel psikologis. Hal ini ditunjukkan dengan nilai T_{hitung} (4,952) > T_{tabel} (1,689). Perusahaan disarankan agar lebih memperhatikan variabel psikologis yang mana lebih dominan dalam penelitian ini, dengan memberikan atau menyediakan kualitas produk yang ditawarkan dan meningkatkan ide-ide yang menarik untuk menu produk baru yang akan ditawarkan. Hal ini disebabkan konsumen lebih melakukan keputusan pembelian makanan siap saji di BFC Belopa karena motivasi, persepsi, dan kepercayaan sikap. Perusahaan disarankan lebih memperhatikan atau meningkatkan variabel budaya, karena dalam penelitian ini faktor budaya memiliki nilai yang terendah. Oleh sebab itu perusahaan harus lebih memperhatikan seperti pergeseran budaya, wilayah geografis, serta kelas sosial agar konsumen melakukan pembelian makanan siap saji di

BFC Belopa. Penelitian selanjutnya dapat melihat pengaruh internal dalam kaitannya dengan keputusan pembelian makanan siap saji untuk memberikan hasil penelitian dari sisi pengaruh internal di samping pengaruh eksternal.

DAFTAR PUSTAKA

Anoraga, Pandji. 2000. *Manajemen Bisnis*. Jakarta: PT. Rineka Cipta

Istijanto. 2009. *Aplikasi Praktis Riset Pemasaran*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Kotler dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*, Jilid I. Jakarta: Erlangga.

Kotler, Philip. 2007. *Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan, Pengendalian*. Edisi Bahasa Indonesia. Jakarta: Salemba Empat.

Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2001. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Jilid I, Edisi Kedelapan. Jakarta: Erlangga.

Kasmawati. 2007. *Analisis Perilaku Konsumen Dalam Membeli Sepeda Motor Merek Smash Pada PT. Riau Jaya Cemerlang III Bangkinang*, Pekanbaru FEKON UIN SUSKA

Mangkunegara, Anwar P. 2005. *Perilaku Konsumen*. Bandung. Refika Aditama.

Priyatno, Dwi. 2008. *Mandiri Belajar SPSS untuk Analisis Data dan Uji Statistik*, Edisi Pertama. Jakarta: Mediakom.

Setiadi, J. Nugroho. 2003. *Perilaku Konsumen dan Implikasi Untuk Strategi Dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Kencana.

Setiadi, J. Nugroho. 2010. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Kencana.

Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.

Suri, Arbiah. 2013. Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pondok Lesehan Joko Moro Di Pekanbar. Pekanbaru. Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Tenrigau, A.M., dkk. 2018. *Manajemen Sebuah Pengantar.* Palopo: Andi Djemma Press

Umar, Husein. 2005. *Metode Riset Bisnis*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama

Umar, Husein. 2003. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama

Wardani, Aprilia Retno. 2010. *Analisis Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor Merek Yamaha Jupiter Pada Dealer Yamaha Tri Star Kencana Bangkinang*. Riau. Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau