

**ANALISIS PENGARUH KEBUDAYAAN, SOSIAL, PRIBADI DAN
PSIKOLOGIS KONSUMEN USIA MUDA TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN MAKANAN
CEPAT SAJI MCDONALD'S
(Studi pada konsumen McDonald's Watugong Malang)**

JURNAL ILMIAH

Disusun oleh:

**Dyca Okkysantria
105020200111023**



**BIDANG MANAJEMEN PEMASARAN
JURUSAN MANAJEMEN**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS BRAWIJAYA
MALANG
2014**

**ANALISIS PENGARUH KEBUDAYAAN, SOSIAL, PRIBADI DAN PSIKOLOGIS
KONSUMEN USIA MUDA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MAKANAN CEPAT
SAJI MCDONALD'S
(Studi pada konsumen McDonald's Watugong Malang)**

Oleh :

Dyca Okkysantria

Dosen Pembimbing :

Dimas Hendrawan SE., MM.

ABSTRACT

This study aims to determine : the influence of cultural , social , personal and psychological young consumers on purchasing decisions McDonald 's fast food either partially , simultaneously and dominant . This research is a quantitative study. In this study, the population is all consumers of fast food at McDonald's Watugong Malang younger. The sampling technique was conducted with a purposive sampling method. Data collection techniques in this study was conducted in January 2014 using a questionnaire. Validity of the instrument is calculated by Product Moment correlation. Reliability calculated by Cronbach alpha coefficients. Analysis using multiple regression analysis. The results showed that :(1) Cultural factors have a positive influence on purchase decisions fast food McDonald 's, (2) Social factors have a positive influence on purchase decisions fast food McDonald 's,(3) Personal factors have a positive influence on the purchase decisions of food McDonald's fast food, (4) psychological factors have a positive influence on purchase decisions fast food McDonald 's, (5) cultural factors, social, personal and psychological influence on purchase decisions fast food McDonald's with a contribution of 67.5 % and a variable is the dominant psychological.

Keywords: *Cultural Factors, Social, Personal, Psychology, Purchase decisions*

PENDAHULUAN

Meningkatnya arus globalisasi mengakibatkan kebudayaan Indonesia banyak terpengaruh dari budaya barat, tidak terkecuali pengaruh terhadap pola konsumsi makan. Kecenderungan untuk mengkonsumsi makanan impor terutama jenis siap saji (*fast food*) meningkat tajam terutama dikalangan generasi muda dan kelompok masyarakat ekonomi menengah keatas dikota-kota besar. Menurut hasil penelitian Health Education Authority, usia 15-34 tahun adalah konsumen terbanyak yang memilih menu *fast food*. Walaupun di Indonesia belum ada data pasti, keadaan tersebut dapat dipakai sebagai cermin dalam tatanan masyarakat kita, bahwa rentang usia tersebut adalah golongan pelajar dan pekerja muda (Erdiawati Arief,2011).

Salah satu restoran cepat saji terbesar di Indonesia adalah McDonald's. McDonald's

memiliki 146 gerai yang tersebar di kota-kota besar di Sumatra, Jawa, Bali, Nusa Tenggara, Kalimantan, dan Sulawesi (Sakina Rakhma, 2013). McDonald's telah menanamkan asosiasi mereknya pada menu yang berbasis *burger* dengan burgernya yang terkenal yaitu Big Mac, namun kemudian McDonald's mulai berusaha menanamkan asosiasinya akan menu yang juga berbasis ayam.

Salah satu gerai McDonald's di kota Malang adalah McDonald's Watugong. McDonald's Watugong merupakan gerai terbaru yang dibangun di kota Malang yaitu pada pertengahan tahun 2011, namun sudah ramai pengunjung terutama kalangan mahasiswa. Hal ini karena fasilitasnya yang lengkap dan letaknya yang strategis yaitu dekat dengan kawasan pendidikan dan pusat bisnis jadi sangatlah cocok bagi mahasiswa dan karyawan untuk makan siang disana.

Banyak faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen terhadap keputusannya membeli makanan cepat saji pada McDonald's. Salah satu pendekatan yang dapat digunakan adalah pendekatan perilaku konsumen yang terdiri dari kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologis. Faktor budaya merupakan sekelompok nilai-nilai sosial yang diterima masyarakat secara menyeluruh dan tersebar kepada anggota-anggotanya melalui bahasa dan simbol-simbol (Schiffman, 2007:227). Perilaku konsumen di suatu daerah akan berbeda dengan perilaku konsumen di daerah lain, hal ini karena tidak adanya homogenitas dalam kebudayaan suatu daerah, yang disebabkan banyaknya kelompok etnis.

Faktor sosial merupakan sekelompok orang yang sama-sama mempertimbangkan secara dekat persamaan di dalam status atau penghargaan komunitas yang secara terus menerus bersosialisasi diantara mereka sendiri, baik secara formal dan informal (Schiffman, 2007:229). Tingkah laku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok referensi dan keluarga. Terutama konsumen usia muda dimana mereka gemar bersosialisasi dengan kelompok-kelompok di lingkungannya. Kenyataan di lapangan menunjukkan, umumnya konsumen datang bersama dengan teman-teman atau keluarganya ketika ke McDonald's. Hal ini membuktikan bahwa rekan, teman, dan keluarga mempengaruhi keputusan membeli makanan yang akan dikonsumsi.

Kemudian faktor pribadi merupakan cara mengumpulkan dan mengelompokkan kekonsistenan reaksi seorang individu terhadap situasi yang sedang terjadi (Schiffman, 2007:221). Faktor pribadi menggabungkan antara tatanan psikologis dan pengaruh lingkungannya. Meskipun kepribadian adalah salah satu konsep yang berguna dalam mempelajari perilaku konsumen, beberapa pemasar percaya bahwa kepribadian mempengaruhi jenis dan merek produk yang akan dibeli. Mengenai kepribadian seseorang ada yang mempertimbangkan banyak hal dalam memilih makanan, misalnya kualitas rasa, harga dan nutrisi yang sesuai dengan selera. Pada tiap tahap usia biasanya memiliki selera makanan yang berbeda.

Pendekatan yang terakhir adalah psikologis, faktor psikologis merupakan cara

yang digunakan untuk mengenali perasaan mereka, mengumpulkan dan menganalisis informasi, merumuskan pikiran dan pendapat dalam mengambil tindakan (Schiffman, 2007:224). Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi empat faktor psikologis utama yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran, dan sikap. Menurut Kotler (2009:178) menjelaskan bahwa motivasi pembelian adalah pertimbangan-pertimbangan dan pengaruh yang mendorong orang untuk melakukan pembelian. Disamping motivasi mendasari seseorang untuk melakukan keputusan pembelian, maka akan dipengaruhi juga oleh persepsinya. Selain persepsi akan muncul pula sikap seseorang dalam menilai suatu obyek yang akan diminati dan dimiliki. Menurut Schiffman (2007:230) sikap adalah pernyataan-pernyataan atau penilaian evaluatif berkaitan dengan obyek, orang atau suatu peristiwa.

Dari latar belakang di atas dapat ditarik suatu perumusan masalah yaitu :

1. Apakah kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologis berpengaruh secara simultan terhadap keputusan konsumen usia muda dalam membeli makanan cepat saji McDonald's ?
2. Apakah kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologis berpengaruh secara parsial terhadap keputusan konsumen usia muda dalam membeli makanan cepat saji McDonald's ?
3. Di antara kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologis manakah yang mempunyai pengaruh dominan terhadap keputusan konsumen usia muda dalam membeli makanan cepat saji McDonald's ??

Tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologis terhadap keputusan konsumen usia muda dalam membeli makanan cepat saji McDonald's secara simultan.
2. Untuk mengetahui pengaruh kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologis terhadap keputusan konsumen usia muda dalam membeli makanan cepat saji McDonald's secara parsial.
3. Untuk mengetahui antara kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologis yang mempunyai pengaruh dominan terhadap keputusan konsumen usia muda dalam membeli makanan cepat saji McDonald's.

KAJIAN PUSTAKA

Pengertian Perilaku Konsumen

Pemasar perlu mengetahui tentang perilaku konsumen. Definisi perilaku konsumen menurut Schiffman dan Kanuk (2007:10) adalah tindakan khusus yang ditujukan pada beberapa obyek target. Perilaku selalu muncul dalam suatu konteks situasional atau lingkungan dan pada waktu tertentu, individu yang secara langsung terlibat dalam usaha mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dalam rangka memuaskan kebutuhan hasrat mereka.

Faktor Kebudayaan

Faktor kebudayaan merupakan sekelompok nilai-nilai sosial yang diterima masyarakat secara menyeluruh dan tersebar kepada anggota-anggotanya melalui bahasa dan simbol-simbol (Schiffman, 2007:227). Faktor kebudayaan memberikan pengaruh paling luas dan mendalam pada tingkah laku konsumen. Pemasar harus mengetahui peran yang dimainkan oleh budaya-budaya, sub budaya dan kelas sosial.

Faktor Sosial

Faktor sosial merupakan sekelompok orang yang sama-sama mempertimbangkan secara dekat persamaan di dalam status atau penghargaan komunitas yang secara terus menerus bersosialisasi diantara mereka sendiri, baik secara formal dan informal (Schiffman, 2007:229). Tingkah laku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok referensi, keluarga, serta peran dan status sosial konsumen.

Faktor Pribadi

Faktor pribadi atau individu merupakan cara mengumpulkan dan mengelompokkan kekonsistenan reaksi seorang individu terhadap situasi yang sedang terjadi (Schiffman, 2007:221). Keputusan pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti usia dan tahap siklus hidup pembeli, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri.

Faktor Psikologis

Faktor psikologis merupakan cara yang digunakan untuk mengenali perasaan mereka, mengumpulkan dan menganalisis informasi,

merumuskan pikiran dan pendapat dalam mengambil tindakan (Schiffman, 2007:224). Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi empat faktor psikologis utama yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan dan sikap.

Keputusan Pembelian

Pengambilan keputusan merupakan sebuah proses kognitif yang mempersatukan emosi, pikiran, proses informasi dan penilaian-penilaian secara evaluatif. Menurut Kotler & Armstrong (2008:179) tahap-tahap dalam proses keputusan pembelian terbagi menjadi lima tahap yaitu: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku setelah pembelian.

Hipotesis

1. Diduga variabel kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologis berpengaruh terhadap keputusan konsumen usia muda dalam membeli makanan cepat saji McDonald's secara simultan.
2. Diduga variabel kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologis berpengaruh terhadap keputusan konsumen usia muda dalam membeli makanan cepat saji McDonald's secara parsial.
3. Diduga variabel psikologis berpengaruh dominan terhadap keputusan konsumen usia muda dalam membeli makanan cepat saji McDonald's.

METODE

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian eksplanatori, sebagaimana menurut Singarimbun (2008:5) penelitian eksplanatori adalah penelitian yang menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel melalui pengujian hipotesa yang telah dirumuskan sebelumnya, sehingga dapat mengetahui berapa besar kontribusi variabel-variabel bebas terhadap variabel terikatnya serta besarnya arah hubungan yang terjadi. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 160 orang.

Definisi Operasional Variabel

1. Variabel kebudayaan.

Indikator: budaya, subbudaya, dan kelas sosial.

2. Variabel sosial.

Indikator: kelompok referensi

3. Variabel pribadi.

Indikator: usia, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, kepribadian.

4. Variabel psikologis.

Indikator: motivasi, persepsi, kepercayaan, sikap, dan pembelajaran.

5. Variabel keputusan pembelian.

Indikator: produk yang dipilih yang terbaik, waktu pembelian, dan jumlah pembelian.

Metode Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

1. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk menganalisis pengaruh antara variabel independen (Kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologis) terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian makanan cepat saji McDonald's. Rumus matematis dari regresi linear berganda menurut (Sugiyono, 2010) adalah sebagai berikut :

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Dimana :

Y = nilai hubungan variabel bebas terhadap variabel terikat

b = koefisien regresi parsial

X₁ = variabel kebudayaan

X₂ = variabel sosial

X₃ = variabel pribadi

X₄ = variabel psikologis

α = konstanta

e = standard error

2. Uji F (F-test)

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah semua variabel independen secara bersama-sama mempunyai pengaruh nyata atau tidak terhadap variabel dependen (Y).

3. Uji t (t-test)

Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel independen (Ghozali, 2005).

4. Uji Dominan

Menurut Ghozali (2006) berdasarkan nilai koefisien regresi *Standardized* tertinggi, uji dominan dapat dengan melihat nilai koefisien regresi dari masing-masing variabel dimana variabel yang memiliki koefisien regresi *standardied* atau terbesar

merupakan variabel dominan yang mempengaruhi variabel terikat (Y).

5. Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien Determinasi (R²) pada intinya digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model regresi dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2006).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Regresi Berganda

Analisis koefisien regresi pada dasarnya merupakan pengujian terhadap derajat signifikansi hubungan dan besarnya pengaruh dari variabel bebas (independen) terhadap variabel terikat (dependen).

Tabel 1
Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Variabel		Koefisien Regresi (B)	t hitung	Sig.	Keterangan
Terikat	Bebas				
Keputusan Pembelian (Y)	Constant	0,949	4,737	0,000	Signifikan
	Kebudayaan (X ₁)	0,074	2,641	0,009	Signifikan
	Sosial (X ₂)	0,059	2,096	0,038	Signifikan
	Pribadi (X ₃)	0,291	7,792	0,000	Signifikan
	Psikologis (X ₄)	0,408	9,845	0,000	Signifikan
R		= 0,826			
RSquare		= 0,683			
AdjustedRSquare		= 0,675			
t tabel		= 1,980			
F hitung		= 83,389			
F tabel		= 2,43			
Sig. F		= 0,000			
α		= 0,05			
N		= 160			

Sumber : Data primer diolah, 2014

Dari Tabel 1 diperoleh persamaan regresi yaitu:

$$Y = 0,949 + 0,074 X_1 + 0,059 X_2 + 0,291 X_3 + 0,408 X_4 + e$$

Hasil Pengujian Hipotesis

Uji Hipotesis Pertama

Dengan bantuan SPSS, didapatkan hasil uji F dalam Tabel 2 berikut :

Tabel 2
Uji Model Regresi Secara Simultan

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	11,564	4	2,891	83,389	,000 ^a
	Residual	5,374	155	,035		
	Total	16,937	159			

a. Predictors: (Constant), Psikologis, Kebudayaan, Sosial, Pribadi

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data primer diolah, 2014

Hipotesis yang digunakan dalam pengujian koefisien model regresi secara simultan disajikan dalam Tabel 3 dibawah ini :

Tabel 3
Uji F

Hipotesis	Nilai	Keputusan
$H_0 = \beta_1 = 0$, (tidak terdapat pengaruh signifikan antara variabel X_1, X_2, X_3 dan X_4 terhadap Y) $H_a \neq \beta_1 \neq 0$, (terdapat pengaruh signifikan antara variabel X_1, X_2, X_3 dan X_4 terhadap Y), $\alpha = 0,05$	$F_{hitung} = 83,389$ $Sig = 0,000$ $F_{tabel} = 2,43$	Tolak H_0

Sumber : Data primer diolah, 2014

Berdasarkan Tabel 3 pengujian hipotesis model regresi secara simultan atau secara bersama-sama menggunakan uji F. Di dalam tabel distribusi F, didapatkan nilai F_{tabel} dengan *degree of freedom* (df) $n_1 = 4$ dan $n_2 = 155$ adalah sebesar 2,43. Jika nilai F hasil perhitungan pada Tabel 4.15 dibandingkan dengan F_{tabel} ($83,389 > 2,43$) dan nilai sig. F (0,000) lebih kecil dari α (0,05) maka H_0 ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Kebudayaan (X_1), Sosial X_2 , Pribadi (X_3) dan Psikologis (X_4) secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y), sehingga hipotesis pertama secara statistik diterima.

Uji Hipotesis Kedua

Adapun hasil uji t disajikan pada tabel berikut.

Tabel 4
Hasil Uji t

Variabel	t_{hitung}	t_{tabel}	Sig. t	Keterangan
Kebudayaan	2,641	1,980	0,009	Signifikan
Sosial	2,096	1,980	0,038	Signifikan
Pribadi	7,792	1,980	0,000	Signifikan
Psikologis	9,845	1,980	0,000	Signifikan

Sumber : Data primer diolah, 2014

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda tersebut di atas, maka dapat dibuktikan bahwa kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologis secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian hipotesis kedua secara statistik diterima.

Uji Hipotesis Ketiga

Adapun besarnya koefisien regresi masing-masing variabel bebas disajikan pada tabel berikut :

Tabel 5
Koefisien Regresi Masing-masing Variabel Bebas

Variabel	Koefisien Beta (Standardized Coefficient)	Keterangan
Kebudayaan	0,121	Signifikan
Sosial	0,101	Signifikan
Pribadi	0,404	Signifikan
Psikologis	0,496	Signifikan

Sumber : Data primer diolah, 2014

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai koefisien terbesar yaitu psikologis yaitu sebesar 0,496; hal ini berarti variabel psikologis merupakan variabel yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian, kemudian diikuti dengan variabel pribadi dengan koefisien regresi sebesar 0,404; berikutnya adalah variabel kebudayaan yaitu sebesar 0,121; kemudian yang memberikan kontribusi terkecil terhadap keputusan pembelian adalah sosial dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,101. Dengan demikian hipotesis ketiga secara statistik dapat diterima atau teruji.

Koefisien Determinasi (R^2)

Hasil perhitungan pada Tabel 6 diperoleh nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,675.

Tabel 6
Hasil Koefisien Determinasi Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of Estimate
1	,826 ^a	,683	,675	.1862

a : predictors (constant), Psikologis, Kebudayaan, Sosial, Pribadi

Sumber : Data Diolah, 2014

Nilai R menunjukkan seberapa kuat variabel-variabel mempengaruhi hasil. Nilai R berkisar antara 0 hingga 1. Semakin nilai R mendekati angka 1 maka semakin kuat variabel-variabel bebas mempengaruhi variabel terikat. Pada penelitian ini nilai R yang dihasilkan adalah sebesar 0,826, nilai tersebut menunjukkan bahwa regresi berganda tersebut bersifat positif kuat karena terdapat hubungan yang erat melalui keempat variabel (Kebudayaan, Sosial, Pribadi dan Psikologis) terhadap keputusan pembelian.

Ketepatan nilai R lebih disempurnakan oleh nilai *Adjusted R Square*. Nilai *Adjusted R Square* berfungsi menjelaskan sampel penelitian mampu mencari jawaban yang dibutuhkan dari populasinya. Nilai *Adjusted R Square* dalam penelitian ini 0,675 menunjukkan variabel Kebudayaan, Sosial, Pribadi dan Psikologistelah mampu menjelaskan keputusan pembelian dengan nilai ketepatan tinggi sebesar 67,5%. Sedangkan untuk variabel lain sebesar 32,5% yang mempengaruhi keputusan pembelian.

Pembahasan Hasil Penelitian Pengaruh Secara Simultan

Hasil analisis menunjukkan bahwa kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian menyatakan bahwa keempat variabel bebas ini memberikan kontribusi terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian sebesar 67,5%. Artinya variabel keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologi sebesar 67,5% dan sisanya 32,5% dipengaruhi oleh variabel lain diluar empat variabel bebas yang diteliti. Untuk mengetahui adanya pengaruh signifikansi antara variabel bebas kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologi terhadap variabel terikat keputusan pembelian dapat ditunjukkan dengan nilai sig F sebesar 0,000 lebih kecil dibandingkan α sebesar 0,05 maka H_0 ditolak.

Pengaruh Secara Parsial

a. Kebudayaan

Faktor kebudayaan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian makanan cepat saji pada McDonald's Watugong, ditunjukkan dengan nilai signifikansi t sebesar 0,009 lebih kecil dibandingkan $\alpha = 0,05$ maka H_0 ditolak.

b. Sosial

Faktor sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian makanan cepat saji pada McDonald's Watugong Malang, ditunjukkan dengan nilai signifikansi t sebesar 0,038 lebih kecil dibandingkan $\alpha = 0,05$ maka H_0 ditolak.

c. Pribadi

Faktor pribadi merupakan variabel yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian makanan cepat saji pada McDonald's Watugong Malang, ditunjukkan

dengan nilai signifikansi t sebesar 0,000 lebih kecil dibandingkan $\alpha = 0,05$ maka H_0 ditolak.

d. Psikologis

Faktor psikologis merupakan variabel yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian makanan cepat saji di McDonald's Watugong, ditunjukkan dengan nilai signifikansi t sebesar 0,000 lebih kecil dibandingkan $\alpha = 0,05$ maka H_0 ditolak.

Pembahasan Hasil Uji Dominan

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel psikologis yang diukur dengan empat indikator yaitu motivasi membeli produk, persepsi mengenai produk, pembelajaran berupa pengalaman pembelian serta keyakinan dan sikap mengenai produk memiliki pengaruh paling besar dibandingkan dengan ketiga faktor lainnya.

Implikasi Penelitian

Implikasi Pengaruh Simultan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa keempat variabel tersebut mempengaruhi keputusan pembelian makanan cepat saji McDonald's secara bersama-sama sehingga hendaknya hal ini dapat menjadi masukan bagi McDonald's agar lebih memperhatikan keempat faktor tersebut. Dengan memahami faktor-faktor tersebut maka perusahaan dapat memperkirakan kecenderungan perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian, sehingga perusahaan dapat menyusun kebijakan dan strategi pemasaran yang tepat untuk pangsa pasar yang tepat. Diantaranya dapat merancang produk makanan yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Implikasi Pengaruh Parsial

Kebudayaan memiliki pengaruh parsial terhadap keputusan pembelian makanan cepat saji pada McDonald's Watugong Malang. Oleh karena itu McDonald's sebaiknya selalu melakukan diversifikasi produk baru agar konsumen tidak merasa bosan.

Variabel sosial memiliki pengaruh parsial terhadap keputusan pembelian makanan cepat saji pada McDonald's Watugong Malang. Dengan mengajak kelompoknya konsumen merasa lebih nyaman untuk menikmati produk secara bersama-sama daripada sendiri. Oleh karena itu McDonald's sebaiknya memelihara *physical evidence*-nya dengan cara menata layout rumah makan yang

menarik dan memberikan fasilitas-fasilitas yang memadai agar lebih nyaman untuk berkumpul bersama teman atau keluarga.

Variabel pribadi memiliki pengaruh parsial terhadap keputusan pembelian makanan cepat saji pada McDonald's Watugong Malang. Oleh karena itu McDonald's harus mengelola kualitas produk dengan baik serta variasi harga produk agar sesuai dengan pendapatan dari berbagai kelas sosial.

Psikologis memiliki pengaruh parsial terhadap keputusan pembelian makanan cepat saji pada McDonald's Watugong Malang. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa motivasi membeli produk, persepsi mengenai produk, pembelajaran berupa pengalaman pembelian serta keyakinan dan sikap mengenai produk mempengaruhi konsumen usia muda mempengaruhi keputusannya dalam membeli makanan cepat saji di McDonald's Watugong Malang.

Implikasi Pengaruh Variabel Dominan

Hasil dari penelitian ini membuktikan bahwa variabel psikologis adalah variabel yang lebih dominan mempengaruhi keputusan pembelian makanan cepat saji pada McDonald's Watugong Malang dibandingkan dengan ketiga variabel lainnya. Oleh karena itu hendaknya McDonald's mempertahankan konsumennya dengan lebih meningkatkan pelayanan rumah makan dan memperbanyak promosi.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Secara simultan variabel kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologis berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen usia muda dalam membeli makanan cepat saji di McDonald's Watugong Malang.
2. Secara parsial variabel kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologis berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen usia muda dalam membeli makanan cepat saji di McDonald's Watugong Malang.
3. Hasil penelitian membuktikan bahwa variabel psikologis berpengaruh dominan terhadap keputusan konsumen usia muda dalam membeli makanan cepat saji di McDonald's Watugong Malang.

Saran

1. McDonald's sebaiknya selalu melakukan diversifikasi produk baru agar konsumen tidak merasa bosan.
2. McDonald's Watugong dapat menciptakan lingkungan fisik yang baik dengan cara menata layout rumah makan yang menarik dan memberikan fasilitas-fasilitas yang memadai agar lebih nyaman untuk berkumpul bersama teman atau keluarga.
3. McDonald's diharapkan dapat mengelola kualitas produk dengan baik serta menawarkan variasi harga produk agar sesuai dengan pendapatan dari berbagai kelas sosial.
4. Hasil penelitian mengungkapkan bahwa variabel psikologis memiliki nilai lebih tinggi dibandingkan variabel lainnya. Oleh karena itu hendaknya McDonald's harus senantiasa membangun keyakinan konsumen akan persepsi citra produk yang baik dengan memperbanyak promosi baik melalui periklanan, publisitas dan promosi penjualan.
5. McDonald's dapat mempertahankan kualitas dibidang pelayanan dan selalu memberikan pendidikan dan pelatihan kepada karyawan.

DAFTAR PUSTAKA

- Anonim, 2014, McDonald's Indonesia.(Online). (<http://www.mcdonalds.co.id/>, diakses 14 Januari 2014).
- Antara, Mula, 2013, *Menkop: Makanan Minuman Kemasan Andalan Sektor Industri*, (Online), (<http://berita.plasa.msn.com>, diakses pada 25 November 2013).
- Arief, Erdiawati, 2011, *Konsumsi Fast Food Remaja Di Restoran Fast Food Makassar Town Square*. Jurnal Penelitian Perilaku Konsumen : 41.
- Badan Pusat Statistik, 2013, *Pertumbuhan Ekonomi Jawa Timur*, Februari, BPS Jawa Timur, Surabaya.
- Badan Pusat Statistik, 2013. *Persentase Pengeluaran Rata-rata per Kapita Sebulan Menurut Kelompok Barang*, (Online), (<http://bps.go.id/>, diakses 23 November 2013).
- Bungin, Burhan, 2005, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, Kencana, Jakarta.

- Diyana, Nor, 2012. *The Influence of Consumer Socialization on Brand Loyalty: Survey on Malaysian Fast Food Consumer*. Jurnal Sosial dan Perilaku Konsumen: 524-525.
- Ghozali, Imam, 2005, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, Cetakan Ketiga. Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Ghozali, Imam, 2006, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, Cetakan Keempat. Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Ghozali, 2010, *Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Pribadi, dan Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Pizza di Restoran Pizza Hut Malang*, Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Malang.
- Hidayat, Slamet, 2013, *AFI: Indonesia Pasar "Empuk" Waralaba Asing*, (Online), (<http://www.antaranews.com>, diakses pada 16 November 2013).
- Interbrand, 2014, *McDonald's*, (Online), (<http://www.interbrand.com>, diakses pada 21 April 2014)
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong, 2008, *Dasar – Dasar Pemasaran*, Terjemahan Alexander Sindoro Jilid I, Prehallindo, Jakarta.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, 2009, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Ketigabelas, Terjemahan Bob Sabran Jilid 2, Erlangga, Jakarta.
- Magdalena, Pipit Amelia, 2012, *Pengaruh Budaya, Sosial, Pribadi dan Psikologis Terhadap Proses Keputusan Pembelian Susu Formula Anak (Balita) di Kota Malang*, Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya, Malang.
- Mahendrasari, Tyas Meutia, 2010, *Pengaruh Budaya, Sosial dan Pribadi Terhadap Keputusan Pembelian di Tiara Dewata Supermarket Denpasar*, Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya, Malang.
- McDonald's, 2012, *Buku Laporan Penjualan Tahunan*, McDonald's, Malang
- Rakhma, Sakina, 2013, *McDonald's Indonesia Terus Lakukan Ekspansi Bisnis*, (Online), (<http://bisniskeuangan.kompas.com>, diakses pada 17 November 2013).
- Rambat, Lupiyoadi, A. Hamdani, 2013, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Salemba Empat, Jakarta.
- Santrock, J.W, 2008, *Adolescence*, Twelfth edition, McGraw-Hill Higher Education, New York.
- Schiffman, L. Kanuk, Leslie L., 2007, *Perilaku Konsumen*, Edisi Ketujuh, Terjemahan Zoelkifli Kasip, Indeks, Jakarta.
- Sekaran, Uma, 2007, *Metodologi Penelitian Untuk Bisnis*, Terjemahan Kwan Men Yon, Salemba Empat, Jakarta.
- Singarimbun, Masri dan Sofian Effendi, 2008, *Metode Penelitian Survei*, Salemba Empat, Jakarta.
- Sofjan, Assauri. 2007, *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep dan Strategi*, PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Solomon, Michael R., 2007, *Consumer Behavior: Buying Having and Being*, Prentice Hall, New York.
- Sugiyono, 2010, *Metode Penelitian Bisnis*, Alfabeta, Bandung.
- Suharsini, Arikunto, 2006, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan dan Praktek*, PT. Rineka Cipta, Jakarta.
- Tjiptono, Fandy, 2007, *Pemasaran Jasa*, Cetakan Ketiga, Bayumedia Publishing, Malang.
- Tjiptono, Fandy, 2008, *Pemasaran Jasa*, Cetakan Keempat, Bayumedia Publishing, Malang.
- Yazid, 2005, *Pemasaran Jasa Konsep dan Implementasi*, Edisi Kedua, Ekonisia, Yogyakarta.