

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek dan Subjek penelitian

1. Gambaran Objek Penelitian

Objek dalam penelitian ini adalah restoran McDonald's yang ada di Yogyakarta. Restoran McDonald's sendiri merupakan salah satu restoran yang berasal dari Amerika, yang memiliki banyak cabang di Indonesia. Restoran McDonald's masuk ke Indonesia, tepatnya di Sarinah, Thamrin pada tahun 1991. Pada tahun 2009, PT. Rekso Nasional Food (RNF) yang merupakan anak perusahaan dari Rekso Group menandatangani *Master Franchise Agreement* dengan McDonald's International Property Company (MIPCO) yang memberi izin untuk mengoperasikan semua restoran dengan *brand* McDonald's dan membuka restoran baru di seluruh Indonesia. Hingga saat ini, PT. RNF telah membuka kurang lebih 200 gerai McDonald's yang tersebar di seluruh Indonesia yang didukung dengan lebih 14.000 karyawan.

McDonald's dalam mencapai kesuksesannya, tidak terlepas dari visi dan misi yang telah ditentukan. Adapun visi dan misi dari McDonald's yaitu:

a. Visi

Visi McDonald's yaitu menjadi restoran cepat saji dengan pelayanan terbaik di dunia. Untuk mencapai visi ini, McDonald's

selalu menjamin mutu produk-produknya, memberikan pelayanan yang memuaskan, menawarkan kebersihan dan keamanan produk pangan serta nilai-nilai tambah lainnya. Senyum konsumen adalah hal penting untuk McDonald's.

b. Misi

- 1) Menjadi perusahaan terbaik bagi semua karyawan kami di setiap komunitas di seluruh dunia.
- 2) Menghadirkan pelayanan dengan sistem operasional yang unggul bagi setiap konsumen kami di setiap restoran cabang McDonald's.
- 3) Terus mengalami perkembangan ke arah yang menguntungkan sebagai sebuah *brand*, serta terus mengembangkan sistem operasional McDonald's ke arah yang lebih baik lagi lewat inovasi dan teknologi.

2. Profil Responden Penelitian

Pada penelitian ini subjek yang diambil adalah masyarakat umum pelanggan makanan cepat saji McDonald's di Yogyakarta, yang melakukan pembelian sebanyak minimal 2 kali dalam 6 bulan terakhir. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan data primer. Data ini didapat langsung dengan penyebaran kuisisioner secara *online* melalui Google Form.

Penyebaran kuisisioner dilakukan selama 1 bulan 21 hari, dimulai pada tanggal 20 September hingga 10 November 2019. Pada penyebaran

kuisisioner pertama, terdapat 1 variabel yang tidak valid dan reliabel sehingga, perlu mengkaji ulang setiap pernyataan dari variabel tersebut. Setelah pengkajian dilakukan maka, penyebaran kuisisioner ulang dilakukan kembali pada tanggal 17 Oktober 2019 dan, sampai tanggal 10 November 2019 data terkumpul sebanyak 112 responden. Adapun rekapan penyebaran kuisisioner dapat dilihat dari Tabel 4.1 berikut:

Tabel 4.1
Rincian Penyebaran Kuisisioner

No.	Rincian Penyebaran Kuisisioner	Jumlah
1	Kuisisioner yang tersebar	161 kuisisioner
2	Kuisisioner yang tidak sesuai kriteria	49 kuisisioner
3	Kuisisioner yang dapat diolah	112 kuisisioner

Sumber: Lampiran 2

Berdasarkan tabel 4.1, diketahui bahwa kuisisioner yang diisi konsumen yang pernah membeli produk McDonald's sebanyak 161 kuisisioner. Kuisisioner yang tidak sesuai kriteria sebanyak 49 kuisisioner, dan kuisisioner yang dapat diolah sebanyak 112 kuisisioner.

3. Karakteristik Responden Penelitian

Berdasarkan hasil kuisisioner yang telah disebarkan berjumlah 112 maka, pengelompokkan karakteristik responden sebagai berikut:

a. Jenis kelamin

Tabel 4.2
Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
Laki-Laki	35	31,3
Perempuan	77	68,8
Total	112	100,0

Sumber: Lampiran 4

Berdasarkan data diatas, didapat hasil bahwa jumlah perempuan lebih banyak yaitu 77 responden atau sebesar 68,8%. Untuk laki-laki didapat hasil sebanyak 35 responden atau sebesar 31,3%. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa perempuan lebih banyak melakukan pembelian makanan cepat saji di restoran McDonald's Yogyakarta, dibanding dengan laki-laki.

b. Usia

Tabel 4.3
Usia Responden

Usia	Jumlah	Persentase (%)
17-25 Tahun	105	93,8
26-34 Tahun	7	6,3
Total	112	100,0

Sumber: Lampiran 4

Berdasarkan data diatas, didapat hasil bahwa yang banyak melakukan pembelian makanan cepat saji di restoran McDonald's Yogyakarta adalah yang berusia antara 17-25 tahun. Pada usia ini terdapat 105 responden atau sebesar 93,8%. Kemudian untuk usia 26-34 tahun didapat sebanyak 7 responden atau sebesar 6,3%.

c. Status Pekerjaan

Tabel 4.4
Status Pekerjaan Responden

Pekerjaan	Jumlah	Persentase (%)
Pelajar/Mahasiswa	77	68,8
Pegawai Negeri	1	0,9
Wirausaha	11	9,8
Pegawai Swasta	19	17,0
Lain-Lain	4	3,6

Total	112	100,0
-------	-----	-------

Sumber: Lampiran 4

Berdasarkan data diatas, didapat hasil bahwa pelajar atau mahasiswa paling banyak melakukan pembelian di restoran McDonald's Yogyakarta. Pada status pekerjaan ini, didapat sebanyak 77 responden atau sebesar 68,8%. Untuk status pekerjaan pegawai negeri didapat sebanyak 1 responden atau sebesar 0,9%, wirausaha sebanyak 11 responden atau sebesar 9,8%, dan pegawai swasta sebanyak 19 responden atau sebesar 17,0%. Untuk status pekerjaan yang tidak disebutkan dalam kuisisioner sebanyak 4 responden atau sebesar 3,6%.

d. Pendapatan

Tabel 4.5
Pendapatan per Bulan Responden

Pendapatan	Jumlah	Persentase (%)
<Rp 2.000.000,00	64	57,1
Rp 2.000.000 – Rp 2.999.000	24	21,4
Rp 3.000.000 – Rp 3.999.000	12	10,7
≥Rp 4.000.000,00	12	10,7
Total	112	100,0

Sumber: Lampiran 4

Berdasarkan data di atas, didapat hasil bahwa responden yang berpendapatan kurang dari Rp 2.000.000 lebih banyak dalam melakukan pembelian makanan cepat saji di restoran McDonald's di Yogyakarta yaitu, sebanyak 64 responden atau sebesar 57,1%. Responden yang berpendapatan per bulan di kisaran Rp 2.000.000 – Rp 2.999.000 sebanyak 24 responden atau sebesar 21,4%. Kemudian, untuk responden yang berpendapatan per bulan Rp 3.000.000 – Rp 3.999.000 dan yang

berpendapatan per bulan \geq Rp 4.000.000 sama-sama berjumlah 12 responden atau sebesar 10,7%.

B. Uji Kualitas Instrumen dan Data

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner, suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Pengujian validitas instrumen dalam penelitian ini menggunakan uji statistik korelasi bivariat dengan melihat nilai *Pearson Correlation* masing-masing indikatornya. Berikut hasil uji validitas pada penelitian dengan variabel independen terdiri dari faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis. Sedangkan, variabel dependen adalah keputusan pembelian.

Tabel 4.6
Hasil Uji Validitas

No.	Variabel	Rhitung	Sig.	Batas	Ket.	
1	Faktor Budaya	X1.1	0,804	0,000	0,05	Valid
		X1.2	0,758	0,000		Valid
		X1.3	0,751	0,000		Valid
		X1.4	0,649	0,000		Valid
2	Faktor Sosial	X2.1	0,784	0,000		Valid
		X2.2	0,683	0,000		Valid
		X2.3	0,820	0,000		Valid
3	Faktor Pribadi	X3.1	0,571	0,000		Valid
		X3.2	0,678	0,000		Valid
		X3.3	0,696	0,000		Valid
		X3.4	0,803	0,000		Valid
		X3.5	0,813	0,000		Valid
4	Faktor	X4.1	0,718	0,000	Valid	

No.	Variabel	Rhitung	Sig.	Batas	Ket.	
	Psikologis	X4.2	0,861	0,000		Valid
		X4.3	0,704	0,000		Valid
		X4.4	0,794	0,000		Valid
		X4.5	0,758	0,000		Valid
		5	Keputusan Pembelian	Y.1		0,719
Y.2	0,669			0,000		Valid
Y.3	0,690			0,000		Valid
Y.4	0,776			0,000		Valid
Y.5	0,754			0,000		Valid

Sumber: Lampiran 5

Berdasarkan hasil uji validitas di atas, dari data yang terkumpul sebanyak 112 responden didapat bahwa seluruh variabel adalah valid, terlihat dari tingkat signifikan $<0,05$. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa seluruh pernyataan yang terdapat dalam kuisioner tersebut dapat dikatakan layak sebagai instrument untuk mengukur data penelitian.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas untuk mengukur konsistensi kuesioner dalam mengukur suatu konstruk yang sama atau stabilitas kuesioner jika digunakan dari waktu ke waktu. Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,60$. Berikut hasil uji reliabilitas pada penelitian dengan variabel independen yaitu faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis. Untuk variabel dependen yaitu keputusan pembelian.

Tabel 4.7
Hasil Uji Reliabilitas

No.	Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
1	Faktor Budaya	0,715	Reliabel

No.	Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
2	Faktor Sosial	0,637	Reliabel
3	Faktor Pribadi	0,757	Reliabel
4	Faktor Psikologis	0,821	Reliabel
5	Keputusan Pembelian	0,764	Reliabel

Sumber: Lampiran 5

Berdasarkan data di atas, dari data yang terkumpul sebanyak 112 responden diketahui bahwa seluruh variabel memiliki nilai Cronbach Alpha $>0,60$ sehingga, dapat disimpulkan bahwa pernyataan setiap variabel dapat dikatakan reliabel.

C. Hasil Penelitian

1. Analisis Statistik Deskriptif

Analisis statistik deskriptif memberikan gambaran atau deskripsi suatu data yang dilihat dari nilai rata-rata (*mean*), standar deviasi, maksimum, dan minimum. Pengujian statistik deskriptif dilakukan untuk mengetahui besarnya nilai rata-rata dari masing-masing indikator pada setiap variabel yang diujikan dalam penelitian. Analisis dilakukan dengan membuat kategorisasi berdasarkan kelas interval skor rata-rata. Adapun nilai distribusi frekuensi menggunakan kategori jawaban sebagai berikut:

Skor minimum = 1

Skor maksimum = 5

Diperoleh batasan persepsi sebagai berikut:

1 – 2,33 = Rendah

2,34 – 3,67 = Sedang/cukup

3,68 – 5 = Tinggi

Sehingga hasil analisis deskriptif berdasarkan kategorisasi adalah sebagai berikut.

Tabel 4.8
Hasil Analisis Statistik Deskriptif

NO.	Variabel	Min.	Maks	Rata-Rata	Total Rata-Rata	Kategorisasi	
1	Faktor Budaya	X1.1	1	5	3,46	3,47	Sedang
2		X1.2	1	5	3,54		
3		X1.3	1	5	3,80		
4		X1.4	1	5	3,09		
1	Faktor Sosial	X2.1	1	5	3,46	3,04	Sedang
2		X2.2	1	5	2,34		
3		X2.3	1	5	3,31		
1	Faktor Pribadi	X3.1	1	5	3,71	3,15	Sedang
2		X3.2	1	5	2,96		
3		X3.3	1	5	3,24		
4		X3.4	1	5	2,84		
5		X3.5	1	5	2,99		
1	Faktor Psikologis	X4.1	1	5	2,81	3,39	Sedang
2		X4.2	1	5	3,63		
3		X4.3	1	5	3,32		
4		X4.4	1	5	3,52		
5		X4.5	1	5	3,66		
1	Keputusan Pembelian	Y1	1	5	2,72	3,34	Sedang
2		Y2	1	5	3,52		
3		Y3	1	5	3,30		
4		Y4	1	5	3,37		
5		Y5	1	5	3,78		

Sumber: Lampiran 6

Pada tabel 4.8 menjelaskan statistik deskriptif responden dalam memberikan penilaian terhadap lima variabel yaitu, faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, faktor psikologis, dan keputusan

pembelian. Variabel faktor budaya menunjukkan jumlah rata-rata 3,47 dengan skor diangka minimal 1 dan maksimal diangka 5, hal ini menunjukkan bahwa faktor budaya yang dirasakan konsumen dalam pembelian makanan cepat saji di restoran McDonald's Yogyakarta terbilang sedang. Selanjutnya variabel faktor sosial menunjukkan jumlah rata-rata 3,04 dengan skor diangka minimal 1 dan maksimal diangka 5, hal ini menunjukkan bahwa faktor sosial yang dirasakan konsumen dalam pembelian makanan cepat saji di restoran McDonald's Yogyakarta terbilang sedang.

Variabel faktor pribadi menunjukkan jumlah rata-rata 3,15 dengan skor diangka minimal 1 dan maksimal diangka 5, hal ini menunjukkan bahwa faktor pribadi yang dirasakan konsumen dalam pembelian makanan cepat saji di restoran McDonald's Yogyakarta terbilang sedang. Kemudian untuk variabel faktor psikologis menunjukkan jumlah rata-rata 3,39 dengan skor diangka minimal 1 dan maksimal diangka 5, hal ini menunjukkan bahwa faktor psikologis yang dirasakan konsumen dalam pembelian makanan cepat saji di restoran McDonald's Yogyakarta terbilang sedang.

Pada variabel keputusan pembelian menunjukkan jumlah rata-rata 3,34 dengan skor diangka minimal 1 dan maksimal diangka 5. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian yang dirasakan konsumen dalam pembelian makanan cepat saji di restoran McDonald's Yogyakarta terbilang sedang.

2. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis pada penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda. Analisis ini digunakan untuk mengetahui pengaruh beberapa variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). Variabel independen dalam penelitian ini adalah faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis. Untuk variabel dependen dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian. Berikut hasil yang diperoleh dengan menggunakan SPSS 15:

a. Uji Kelayakan Model (Uji F)

Uji F dalam penelitian ini digunakan untuk menguji signifikansi pengaruh faktor budaya, faktor pribadi, faktor sosial, dan faktor psikologis terhadap keputusan pembelian secara simultan. Berikut hasil uji F:

Tabel 4.9
Hasil Uji F

Nilai F-Statistic	Sig.(F-Statistic)
25.358	0.000

Sumber: Lampiran 7

Berdasarkan hasil tabel diatas, diperoleh hasil nilai F sebesar 25,358 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang di mana nilai signifikansi $< 0,05$. Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa keputusan pembelian mampu dijelaskan oleh variabel independen, yaitu faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis. Maka, dapat disimpulkan bahwa variabel independen secara bersama-sama

mampu mempengaruhi keputusan pembelian sebagai variabel dependen. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis (H1) diterima.

b. Uji Signifikansi Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk menguji apakah variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen secara individu. Pengambilan keputusan ini dilakukan berdasarkan perbandingan nilai signifikansi dari nilai t hitung masing-masing koefisien regresi dengan tingkat signifikansi yang telah ditetapkan yaitu sebesar 5% ($\alpha = 0,05$). Berikut hasil uji t:

Tabel 4.10
Hasil Uji t

Variabel	Standardized Coefficient	t-Statistic	Sig.	Ket.
Faktor Budaya	0,273	2,047	0,043	Signifikan
Faktor Sosial	0,052	0,703	0,484	Tidak Signifikan
Faktor Pribadi	0,000	0,004	0,997	Tidak Signifikan
Faktor Psikologis	0,443	3,532	0,001	Signifikan

Sumber: Lampiran 7

Berdasarkan pada tabel 4.9 didapatkan persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 0,273X_1 + 0,052X_2 + 0,000X_3 + 0,443X_4$$

Berdasarkan persamaan regresi linier berganda tersebut, maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a) Faktor budaya pada tabel di atas menunjukkan nilai koefisien 0,273 dengan arah positif dan nilai signifikansi sebesar 0,043 yang mana lebih kecil dari taraf signifikansi (α) 0,05. Hal ini dapat diartikan

bahwa faktor budaya berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis (H2) diterima.

- b) Faktor sosial pada tabel menunjukkan nilai koefisien 0,052 dengan arah positif dan nilai signifikansi sebesar 0,484 yang mana lebih besar dari taraf signifikansi (α) 0,05. Hal ini dapat diartikan bahwa faktor sosial tidak signifikan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis (H3) ditolak.
- c) Faktor pribadi pada tabel menunjukkan nilai koefisien 0,000 dengan arah positif dan nilai signifikansi sebesar 0,997 yang mana lebih besar dari taraf signifikansi (α) 0,05. Hal ini dapat diartikan bahwa faktor pribadi tidak signifikan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis (H4) ditolak.
- d) Faktor psikologis pada tabel menunjukkan nilai koefisien 0,443 dengan arah positif dan nilai signifikansi sebesar 0,001 yang mana lebih kecil dari taraf signifikansi (α) 0,05. Hal ini dapat diartikan bahwa faktor psikologis berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis (H5) diterima.

c. Uji koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien Determinasi (R^2) yaitu digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model menerangkan variasi variabel

dependent. Nilai koefisien determinasi yaitu antar nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel *independent* dalam menjelaskan variasi variabel *dependent* amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel *independent* memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel *dependent*.

Tabel 4.11
Uji Koefisien Determinasi

<i>Adjusted R-Squared</i>	0,467
---------------------------	-------

Sumber: Lampiran 7

Berdasarkan tabel uji koefisien determinasi diatas dapat dilihat bahwa nilai yang dihasilkan oleh *Adjusted R-sqaure* adalah 0,467. Hal ini dapat diartikan bahwa 46,7% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variasi dari keempat variabel independen yaitu, faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis.

D. Pembahasan

1. Pengaruh Faktor Budaya, Faktor Sosial, Faktor Pribadi, dan Faktor Psikologis terhadap Keputusan Pembelian

Pada hipotesis pertama yang menjelaskan bahwa faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis berpengaruh terhadap keputusan pembelian dinyatakan terdukung. Berdasarkan pada Kotler & Keller (2016) yang menyatakan perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis. Konsumen dalam membeli produk McDonald's

berdasarkan pada informasi-informasi yang didapat dan kemudian membandingkan dengan produk merek lain yang sejenis. Sehingga, konsumen merasa yakin dengan keputusan membeli produk McDonald's dan merasa puas setelah membeli produk ini.

Hasil ini didukung oleh peneliti Timmerman, dkk (2017), Rudianto (2018), Suroto, dkk (2013), dan Fathawati, dkk (2017) yang menunjukkan bahwa faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis secara bersama-sama memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh Faktor Budaya terhadap Keputusan Pembelian

Pada hipotesis kedua yang menjelaskan bahwa faktor budaya memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian dinyatakan terdukung. Dalam hasil penelitian ini, konsumen mengonsumsi McDonald's karena merupakan restoran makanan cepat saji yang termasuk sebagai salah satu budaya asing. Sehingga, apabila budaya asing masuk dan masyarakat menerima budaya tersebut maka, akan mudah terpengaruh dengan budaya asing. Konsumen juga mempercayai merek McDonald's yang aman untuk dikonsumsi semua kalangan karena produk-produknya yang sudah mendapat sertifikasi halal sehingga, konsumen tidak perlu ragu dalam mengambil keputusan pembelian produk McDonald's.

Hasil ini didukung oleh peneliti-peneliti sebelumnya yaitu Suprayitno, dkk (2015), Syafirah, dkk (2017), Nafali & Soepeno (2016), dan Puspitarini (2013), yang menunjukkan bahwa faktor budaya memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Pengaruh Faktor Sosial terhadap Keputusan Pembelian

Pada hipotesis ketiga yang menjelaskan bahwa faktor sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian dinyatakan tidak terdukung. Hal ini dikarenakan faktor sosial tidak menjadi penentu seseorang dalam mengambil keputusan pembelian produk McDonald's di Yogyakarta. Faktor sosial yang berupa ajakan teman, rekomendasi keluarga, dan adanya dorongan dari lingkungan tidak menentukan seseorang dalam memilih McDonald's. Hal tersebut mengingat McDonald's sudah sangat terkenal sebagai tempat makan favorit anak muda dan memiliki *branding* yang familiar di masyarakat Yogyakarta.

Berdasarkan pada data karakteristik responden, pelajar/mahasiswa merupakan salah satu status pekerjaan yang paling dominan. Pelajar/mahasiswa terbiasa dengan menu-menu yang ditawarkan sehingga, produk McDonald's sudah menjadi kebutuhan umum bagi mereka dan, tidak perlu mendapatkan persuasi baik oleh teman, keluarga, atau lingkungan lainnya. Sehingga, keputusan pembelian produk McDonald's tidak didasarkan pada pengaruh pihak lain, tetapi berdasarkan pada kebutuhan untuk mengonsumsi produk tersebut.

Hasil ini didukung oleh peneliti-peneliti sebelumnya yaitu Nafali & Soepeno (2016) dan Santoso & Purwanti (2013), yang menunjukkan bahwa faktor sosial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

4. Pengaruh Faktor Pribadi terhadap Keputusan Pembelian

Pada hipotesis keempat yang menjelaskan bahwa faktor pribadi berpengaruh terhadap keputusan pembelian dinyatakan tidak terdukung. Faktor pribadi yang diteliti yaitu usia, jenis pekerjaan, kemampuan ekonomi, gaya hidup, dan kepribadian seseorang tidak menjadi penentu untuk membeli makanan di McDonald's. Penjelasan terhadap hasil penelitian ini yaitu McDonald's sebagai makanan keluarga, tidak memandang usia dan pekerjaan sebagai target *market* restoran ini dan, menu-menu yang dihidangkan telah disesuaikan dengan selera semua kalangan.

Saat ini restoran McDonald's sudah tidak eksklusif untuk kalangan tertentu, dengan harga yang ditawarkan yang dapat dijangkau oleh masyarakat berpendapatan rendah termasuk pelajar/mahasiswa yang mendominasi sebagai responden dalam penelitian ini. Sehingga, munculnya keputusan pembelian terhadap produk McDonald's tidak didasarkan pada usia, jenis pekerjaan, kemampuan ekonomi, dan pengaruh lain tetapi, didasarkan pada kebutuhan untuk mengonsumsi produk tersebut.

Hasil ini didukung oleh peneliti-peneliti sebelumnya yaitu Syafirah, dkk (2017), Rambli (2015), dan Dewanto, dkk (2018) yang

menunjukkan bahwa faktor pribadi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

5. Pengaruh Faktor Psikologis terhadap Keputusan Pembelian

Pada hipotesis kelima yang menjelaskan bahwa faktor psikologis berpengaruh terhadap keputusan pembelian dinyatakan terdukung. Dalam hasil penelitian ini, konsumen dalam mengonsumsi produk McDonald's berdasarkan pada pengetahuan, penilaian, serta keyakinan yang tinggi. Seseorang ketika memiliki pengetahuan tinggi, penilaian yang baik, serta keyakinan yang tinggi maka, keputusan pembelian terhadap suatu produk akan muncul. Sehingga, ketika konsumen memutuskan untuk membeli produk McDonald's artinya, seseorang memiliki nilai yang baik dan positif terhadap produk-produk yang ditawarkannya.

Hasil ini didukung oleh peneliti Veterinawati (2013), Rambi (2015), Santoso & Purwanti (2013), dan Dewanto, dkk (2018) yang menunjukkan bahwa faktor psikologis memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.