

**PENGARUH FAKTOR BUDAYA, SOSIAL, PRIBADI,
DAN PSIKOLOGIS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
MAKANAN CEPAT SAJI**

(Studi pada McDonald's di Yogyakarta)

RATDIANI

20160410184

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH YOGYAKARTA

Email: dinirat@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of cultural, social, personal, and psychological factors on fastfood purchasing decision (study on McDonald's in Yogyakarta). The subject in this study was consumers who had purchased at McDonald's restaurant twice in the last 6 months. In this study, sample of 112 respondents were selected using purposive sampling method and distributing questionnaires using Google Form. The analytical tools used is multiple linear regression on application program SPSS ver15.0.

Based on the analysis that have been made that the cultural, social, personal, and psychological factors are positive and significantly influence purchase decision simultaneously. Partially, cultural and psychological factors are positive and significantly influence purchase decision. For social and personal factors are not significantly effect purchase decision.

Keywords: Cultural Factor, Social Factor, Personal Factor, Psychological Factor, and Purchase Decision

INTISARI

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Pribadi, dan Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Cepat Saji (Studi Pada McDonald's Yogyakarta). Subjek dalam penelitian ini adalah konsumen yang melakukan pembelian minimal 2 kali di restoran McDonald's Yogyakarta dalam 6 bulan terakhir. Dalam penelitian ini sampel berjumlah 112 responden yang dipilih dengan menggunakan metode *purposive sampling* dengan melakukan penyebaran kuisioner menggunakan Google Form. Alat analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda pada program aplikasi SPSS ver15.0.

Berdasarkan hasil analisis yang diperoleh bahwa variabel faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara simultan. Secara parsial, faktor budaya dan faktor psikologis berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Faktor sosial dan faktor pribadi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci: Faktor Budaya, Faktor Sosial, Faktor Pribadi, Faktor Psikologis,

dan Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Perkembangan bisnis restoran cepat saji dikatakan tahun ini dapat mencapai 15%, dilihat dari konsumen yang membaik pendapatannya serta adanya tren bersantap di luar rumah. Wakil Ketua Umum Bidang Restoran Perhimpunan Hotel dan Restoran Indonesia Sudrajat mengatakan bahwa restoran cepat saji merupakan salah satu industri kuliner yang memiliki kinerja stabil. Ia mengatakan bahwa restoran cepat saji selalu tumbuh 10% hingga 15% per tahunnya (Richard, 2019).

Salah satu alasan pertumbuhan restoran cepat saji selalu meningkat tiap tahunnya adalah karena animo masyarakat yang selalu menyantap makanan di luar rumah. Salah satu tren yang sampai saat ini masih diminati masyarakat. Tak heran, kaum milenial akan mengajak teman-teman atau keluarganya untuk ke restoran cepat saji meskipun hanya sekedar untuk kumpul-kumpul saja. Berbagai alasan lain adalah pemberian akses kepraktisan dimana konsumen hanya mengantri sebentar, kemudian memesan makanan yang diminati, dan tak perlu menunggu lebih dari 10 menit makanan pun sudah siap untuk disantap. Adapun alasan lain adalah karena ingin menyantap makanan lezat yang belum tentu orang rumah bisa membuatnya, dan restoran cepat saji dapat pula dijadikan sebagai penghilang stres akibat beban rutinitas setiap harinya.

Pola konsumsi masyarakat sekarang ini masih menilik prospek industri restoran cepat saji yang dinilai menimbulkan banyaknya perusahaan-perusahaan yang berdiri dalam industri kuliner di Indonesia. Kecenderungan perkotaan-perkotaan bahwa makan di restoran cepat saji masih dinilai memiliki nilai sosial tersendiri, dimana yang dapat meningkatkan status dirinya. Banyaknya restoran-restoran cepat saji yang berdiri di Indonesia yang masih dipadati oleh masyarakatnya.

Perilaku konsumen sangat memengaruhi dalam keputusan pembelian terhadap suatu produk. Empat faktor utama perilaku konsumen menurut Kotler & Keller (2016) yaitu faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis. McDonald's merupakan restoran yang berasal dari California di mana produk utamanya adalah burger, dengan produk lainnya seperti kentang goreng, dan minuman. Setelah masuk Indonesia, McDonald's mulai memiliki sertifikasi Halal dari MUI (Majelis Ulama Indonesia) pada tahun 1994 sehingga, masyarakat Indonesia terdorong untuk mencoba produk McDonald's.

Di Indonesia sendiri, konsumen yang menikmati McDonald's banyak yang dari anak-anak muda. Hal ini dikarenakan alasan tren yang bersantap di rumah, baik bersama teman-teman atau bersama keluarga ataupun hanya sendiri. Bahkan, tidak jarang banyaknya mahasiswa berkumpul yang mungkin hanya sekedar membeli minuman atau es krim ditemani dengan tugas-tugas yang mereka bawa. Bahkan, mereka bisa berlama-lama di sana hanya untuk mengerjakan tugas atau bercakap dengan teman. Hal ini berdasarkan faktor sosial yaitu dipengaruhi oleh kelompok acuan, dan keluarga bahwa adanya suatu ajakan yang nantinya akan memunculkan minat beli sehingga proses keputusan pembelian terbentuk dalam diri konsumen.

Jurnal acuan dalam membantu penelitian ini yaitu penelitian dari Timmerman, dkk (2017) penelitian ini merupakan pengembangan dari jurnal tersebut. Penelitian

bertujuan untuk menganalisis pengaruh faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis terhadap keputusan pembelian makanan cepat saji restoran McDonald's di Yogyakarta.

KAJIAN PUSTAKA

Faktor Budaya

Menurut Kotler & Keller (2016) budaya, subbudaya, dan kelas sosial merupakan pengaruh yang penting dalam perilaku pembelian konsumen. Budaya merupakan suatu determinan dasar keinginan dan perilaku seseorang. Menurut Peter & Olson (2014) budaya merupakan kerangka dan arti pikiran/mental yang dianut oleh orang-orang pada kelompok sosial tertentu. Berdasarkan pada penelitian Hanum dan Hidayat (2017), indikator dalam faktor budaya yaitu adanya kebiasaan, kepercayaan, selera, dan kelas sosial masyarakat.

Faktor Sosial

Menurut Kotler dan Keller (2016) faktor sosial yang meliputi kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status sosial mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Santoso dan Purwanti (2013) menjelaskan terdapat tiga indikator yaitu mengikuti teman, pengaruh keluarga, dan mengikuti lingkungan.

Faktor Pribadi

Karakteristik pribadi yang mempengaruhi keputusan pembeli mencakup usia dan tahap dalam siklus hidup, pekerjaan, dan keadaan ekonomi, kepribadian dan konsep diri, dan gaya hidup serta nilai-nilai. Karena diantaranya memiliki dampak langsung pada perilaku konsumen, penting bagi pemasar untuk mengikuti mereka dengan cermat. Berdasarkan pada penelitian sebelumnya, Veterinawati (2013) menjelaskan faktor pribadi memiliki lima indikator yaitu usia, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri.

Faktor Psikologis

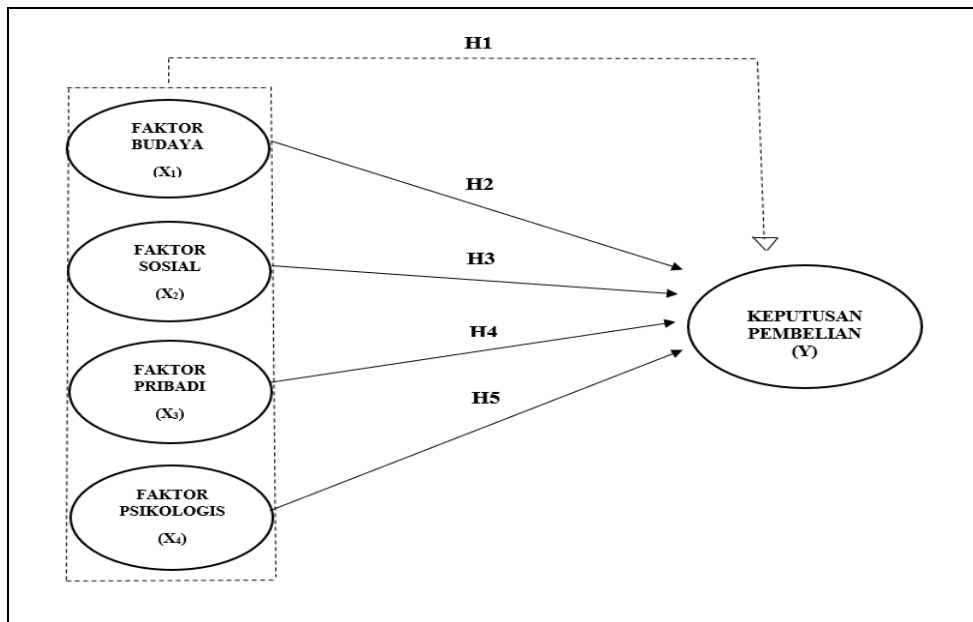
Serangkaian proses psikologis bergabung dengan karakteristik konsumen tertentu untuk menghasilkan proses keputusan dan keputusan pembelian. Tugas pemasar adalah memahami apa yang terjadi dalam kesadaran konsumen antara kedatangan rangsangan pemasaran luar dan keputusan pembelian akhir. Empat proses psikologis utama — motivasi, persepsi, pembelajaran, dan memori — secara mendasar memengaruhi respons konsumen (Kotler & Keller, 2016). Berdasarkan pada penelitian Suprayitno, dkk (2015) faktor psikologis memiliki lima indikator yaitu motivasi, persepsi, pengetahuan, keyakinan, dan sikap.

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2016) yaitu proses psikologis dasar memainkan peranan penting dalam memahami bagaimana konsumen benar-benar membuat keputusan pembelian mereka. Berdasarkan pada Kotler dan Keller (2016) keputusan pembelian memiliki lima indikator yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pascapembelian.

MODEL PENELITIAN

Untuk menjelaskan hubungan pemikiran penelitian ini, dapat dilihat dari model penelitian yang terdiri dari 5 variabel yaitu: faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, faktor psikologis, dan keputusan pembelian dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 1
Model Penelitian

METODE PENELITIAN

Objek Dan Subjek Penelitian

Dalam penelitian ini objek yang dipilih untuk melakukan penelitian adalah McDonald's Yogyakarta. Subjek yang dituju adalah masyarakat Yogyakarta yang mengkonsumsi produk makanan McDonald's.

Jenis Data

Dalam penelitian ini data yang digunakan yaitu data primer. Menurut Sekaran dan Bougie (2017) data primer adalah data yang diperoleh secara langsung oleh peneliti mengenai variabel untuk tujuan tertentu studi.

Teknik Pengambilan Sampel

Metode pengambilan sampel yang digunakan oleh penulis adalah metode *Non-Probability Sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Dalam penelitian ini memiliki 22 indikator. Pada penelitian ini memerlukan minimal sampel sebanyak $22 \times 5 = 110$, jumlah ini didapat dari teori Ferdinand (2014). Sampel dalam penelitian

ini yaitu, masyarakat umum dengan kriteria melakukan pembelian minimal dua kali dalam dua tahun terakhir.

Teknik Pengumpulan Sampel

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan aplikasi formulir online bernama *Google Form* untuk menyebarkan kuesioner kepada responden. *Link Google Form* disebar kepada responden melalui media sosial seperti *line* dan *whatsapp*.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

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. Hasil yang didapatkan dari pengujian instrumen uji validitas dengan SPSS Ver. 15 dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 1
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

No.	Variabel		Rhitung	Sig.	Batas	Ket.
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 Psikologis	X4.1	0,718	0,000		Valid
		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	0,000		Valid
		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

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

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. Hasil yang didapatkan dari pengujian instrumen uji reliabilitas dengan SPSS Ver. 15 dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 2
Hasil Uji Reliabilitas

No.	Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
1	Faktor Budaya	0,715	Reliabel
2	Faktor Sosial	0,637	Reliabel
3	Faktor Pribadi	0,757	Reliabel
4	Faktor Psikologis	0,821	Reliabel
5	Keputusan Pembelian	0,764	Reliabel

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

Uji 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. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian. Berikut hasil uji hipotesis dengan SPSS Ver. 15 pada tabel di bawah ini.

Tabel 3
Hasil Uji F

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

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.

Dapat disimpulkan bahwa variabel independen secara bersama-sama mampu mempengaruhi keputusan pembelian sebagai variabel dependen. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis (H1) diterima.

Tabel 4
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

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.

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.

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.

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.

KESIMPULAN

1. Faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis secara simultan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk McDonald's di Yogyakarta.
2. Faktor budaya berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk McDonald's di Yogyakarta.
3. Faktor sosial tidak signifikan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian produk McDonald's di Yogyakarta.
4. Faktor pribadi tidak signifikan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian produk McDonald's.
5. Faktor psikologis berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk McDonald's.

KETERBATASAN PENELITIAN

1. Penelitian ini memiliki model penelitian yang umum, kurang spesifik dan tidak terfokus pada satu tujuan untuk meneliti pengaruh internal responden terhadap keputusan pembelian makanan cepat saji.
2. Penelitian ini memiliki cakupan yang terbatas hanya pada restoran makanan cepat saji yaitu McDonald's saja, sedangkan restoran makanan cepat saji di Yogyakarta dengan menu yang sama sudah banyak tersebar seperti KFC, Wendy's, Burger King, A&W Restaurant, dan lain-lain.

SARAN

1. Penelitian selanjutnya diharapkan mengembangkan model penelitian yang spesifik dan terfokus pada tujuan meneliti pengaruh internal responden terhadap keputusan pembelian makanan cepat saji.
2. Penelitian selanjutnya diharapkan mengembangkan objek penelitian yang berbeda, sehingga dapat memberikan hasil yang lebih beragam yang berkaitan dengan faktor perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian makanan cepat saji di Yogyakarta.

DAFTAR PUSTAKA

- Ajiwibawani, M. P., & Edwar, M. (2015). Pengaruh Faktor Internal dan Eksternal Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen D'Goda Coffee Pazkul Sidoarjo). *JURNAL*.
- Annisa, R. N. (2017, Maret 17). *Makanan Siap Saji Mendominasi Indonesia*. Retrieved Februari 2, 2019, from www.kompasiana.com:https://www.kompasiana.com/radhitarara24/58cb6e93ec9673610609082c/makanan-siap-saji-mendominasi-indonesia
- Arhando, P. (2018, September 19). *Deretan Restoran Favorit Orang Indonesia, Masakan Lokal Sukses Kalahkan KFC*. Retrieved Februari 2, 2019, from www.moneysmart.id:https://www.moneysmart.id/deretan-restoran-favorit-orang-indonesia-masakan-lokal-sukses-kalahkan-kfc/
- Dewanto, A. C., Moniharapon, S., & Mandagie, Y. (2018). Pengaruh Budaya, Sosial, Pribadi, dan Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado). *Jurnal EMBA Vol. 6, No. 3*.
- Fathawati, Hufron, M., & Slamet, A. R. (2017). Pengaruh Budaya, Sosial, Pribadi, dan Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Merek Mie Sedaap. *e-Jurnal Riset Manajemen*.
- Ghozali, I. (2018). *Model Persamaan Struktural, Konsep dan Aplikasi Dengan Program AMOS 24. Edisi 7*. Semarang: BP Universitas Diponegoro.
- Hair, J. F., Black, W. C., & Babin, B. J. (2012). *Multivariate Data Analysis: A Global Perspective. 7th Ed*. New Jersey: Pearson Prentice Hall-Upper Saddle River.

- Hakimi, H. (2015). Pengaruh Faktor Pribadi dan Faktor Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Kentucky Fried Chicken Singaraja. *Vol. 5, No. 1*.
- Hanum, Z., & Hidayat, S. (2017). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Sepatu Merek Nike di Kota Medan. *Jurnal Bisnis Administrasi Vol. 6, No.1*.
- Khuong, M. N., & Duyen, T. M. (2016). Personal Factors Affecting Consumer Purchase Decision towards Men Skin Care Products - A Study in Ho Chi Minh City, Vietnam. *International Journal of Trade, Economics and Finance, Vol. 7 No. 2*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management Global Edition 15th*. United States: Pearson Education.
- Lautiainen, T. (2015). Factors Affecting Consumers' Buying Decision in The Selection of A coffee Brand. *THESIS*.
- Nafali, M., & Soepeno, D. (2016). Analisis Pengaruh Faktor-Faktor Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Mie Instan Merek Indomie. *Jurnal EMBA*.
- Nawawi, M. T. (2016). Factors of Consumer Behavior that Affect Purchasing Decisions on Blackberry Smartphone. *Journal THE WINNERS Vol. 17, No. 1*.
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2013). *Perilaku Konsumen & Strategi Pemasaran Edisi 9 Buku 1*. Jakarta: Salemba Empat.
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2014). *Perilaku Konsumen & Strategi Pemasaran Edisi 9 Buku 2*. Jakarta: Salemba Empat.
- Prayogo, M., & Liliani. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Faktor Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Bakso Pepo . *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis Vol. 1, No. 2*.
- Puspitarini, D. (2013). Pengaruh Faktor kebudayaan, Sosial, Pribadi, dan Psikologi Terhadap Proses keputusan Pembelian Produk Pizza (Studi Pada Pizza Hut Cabang Jalan Jenderal Sudirman No. 53 Yogyakarta). *SKRIPSI*.
- Rambi, W. (2015). The Influence of Consumer Behavior on Purchase Decision Xiaomi Cellphone in Manado. *Jurnal EMBA*.
- Richard, M. (2019, Februari 11). *Bisnis Restoran Cepat Saji Berpeluang Tumbuh 15% Tahun Ini*. Retrieved Februari 20, 2019, from Bisnis.com: <https://ekonomi.bisnis.com/read/20190211/12/887488/bisnis-restoran-cepat-saji-berpeluang-tumbuh-15-tahun-ini>
- Rudianto. (2018). Analisis Faktor-Faktor Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Siap Saji di BFC Belopa. *Journal of Economic, Management, and Accounting*.
- Sabatini, C., & Japarianto, E. (2014). Pengaruh Marketing Mix, Psychological Factors, Social Factors, dan Situasional Factors Terhadap Cara Pandang dalam Pengambilan

Keputusan Pembelian Rotiboy di Tunjungan Plaza dan City of Tomorrow Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra Vol. 2, No. 1.*

- Santoso, D. T., & Purwanti, E. (2013). Pengaruh Faktor Budaya, faktor Sosial, Faktor Pribadi, dan Faktor Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen dalam Memilih Produk Operator Seluler Indosat-M3 di Kecamatan Pringapus Kab. Semarang. *Among Makarti Vol. 6 No. 12.*
- Sari, I. P. (2016). Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Pribadi, dan Psikologi Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan Vol. 1, No. 2.*
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2017). *Metode Penelitian untuk Bisnis: Pendekatan Pengembangan-Keahlian.* Jakarta: Salemba Empat.
- Suprayitno, A., Rochaeni, S., & Purnomowati, R. (2015). Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Pribadi, dan Psikologis Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Restoran Gado-Gado Boplo (Studi Kasus: Restoran Gado-Gado Boplo Panglima Polim Jakarta Selatan). *Jurnal Agribisnis Vol. 9, No. 2.*
- Suprihati, & Utami, W. B. (2015). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen dalam Keputusan Pembelian Mobil Pribadi di Kelurahan Gonilan Kabupaten Sukoharjo. *Jurnal Paradigma Vol. 13, No. 1.*
- Surat Al-Baqarah ayat 168.* (2019). Retrieved November 23, 2019, from Tafsir Web: <https://tafsirweb.com/650-surat-al-baqarah-ayat-168.html>
- Suroto, K. S., Fanani, Z., & Nugroho, B. A. (2013). Factors Influencing Consumer's Purchase Decision of Formula Milk in Malang City. *Journal of Business and Management.*
- Syafirah, Mananeke, L., & Rotinsulu, J. J. (2017). Pengaruh Faktor-Faktor Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Holland Bakery Manado. *Jurnal EMBA.*
- Tentang Kami: McDonald's.* (2019). Retrieved November 18, 2019, from McDonald's.co.id: <https://mcdonalds.co.id/about>
- Timmerman, V. A., Mandey, S., & Rate, P. V. (2017). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian di Texas Chicken Manado. *EMBA.*
- Veterinawati, D. (2013). Pengaruh Faktor Sosial, Pribadi, dan Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Blackberry di Surabaya. *Jurnal Ilmu Manajemen Vol. 1, No. 3.*

SKRIPSI

PENGARUH FAKTOR BUDAYA, SOSIAL, PRIBADI,
DAN PSIKOLOGIS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
MAKANAN CEPAT SAJI
(Studi Pada McDonald's Yogyakarta)

*THE INFLUENCE OF CULTURAL, SOCIAL, PERSONAL,
AND PSYCHOLOGICAL FACTORS ON FASTFOOD PURCHASING DECISION*


(Study on McDonald's in Yogyakarta)

Diajukan oleh

RATDIANI

20160410184

Telah disetujui
Dosen Pembimbing


Dr. Siti Dyah Handayani, SE., M.M
NIK. 19680531199202143012

Yogyakarta, 17 Februari 2020

SKRIPSI

PENGARUH FAKTOR BUDAYA, SOSIAL, PRIBADI,
DAN PSIKOLOGIS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
MAKANAN CEPAT SAJI
(Studi Pada McDonald's Yogyakarta)

THE INFLUENCE OF CULTURAL, SOCIAL, PERSONAL,
AND PSYCHOLOGICAL FACTORS ON FASTFOOD
PURCHASING DECISION
(Study on McDonald's in Yogyakarta)

Diajukan oleh
RATDIANI
20160410184

Skripsi ini telah Dipertahankan dan Disahkan di depan Dewan Penguji Program Studi
Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

17 Februari 2020


Yang terdiri dari
Ketua tim penguji


Dr. Indah Fatmawati, S.E., M.Si
NIK. 19690816199303143029

Anggota tim penguji

Anggota tim penguji


Dr. Siti Dyah Handayani, SE., M.M
NIK. 19680531199202143012


Dr. Susanto, M.S.
NIK. 195212231980031003

Mengetahui Ka prodi Manajemen
Universitas Muhammadiyah Yogyakarta




Retno Widowati PA, M.Si., Ph. D.
NIP. 196304071991032001

SURAT PERSETUJUAN

Assalaamu'alaikumwr. wb.

Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Ratdiani
NIM : 20160410184
No. HP : 0895392915611 (nomor yang bisa dihubungi)
Email : dinirat@gmail.com
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Tanggal yudisium : 29 Februari 2020
Judul Skripsi : Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Pribadi, dan Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Cepat Saji (Studi Pada McDonald's di Yogyakarta)
Dosen Pembimbing : Dr. Siti Dyah Handayani, SE, M.M

Menyatakan bahwa,

1. Bersedia/tidakbersedia* bekerjasama dengan dosen pembimbing untuk mengembangkan skripsi menjadi naskah publikasi yang layak untuk diterbitkan di jurnal/prosiding yang dituju
2. Bersedia/tidakbersedia* menjadikan dosen pembimbing sebagai penulis pertama dalam naskah publikasi yang telah diolah dan diformat ulang sesuai ketentuan jurnal/prosiding yang dituju

Demikian surat persetujuan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Wassalaamu'alaikumwr. wb.

Yogyakarta, 20 Februari 2020.

Pembimbing Skripsi,

Mahasiswa,

(Dr. Siti Dyah Handayani, SE, MM)
NIK 19680531199202143012

(RATDIANI)



Mengetahui,

Manajemen

Retro W

Perpustakaan Universitas Muhammadiyah Yogyakarta menyatakan bahwa Skripsi atas:

Nama : Ratdiani
NIM : 20160410184
Prodi : Manajemen/FEB
Judul : **PENGARUH FAKTOR BUDAYA, SOSIAL, KEPERIBADIAN, DAN PSIKOLOGIS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MAKANAN CEPAT SAJI (STUDI PADA MCDONALD'S DI YOGYAKARTA)**

Dosen Pembimbing : Dr. Siti Dyah Handayani, M.M

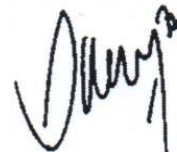
**Telah dilakukan tes Turnitin filter 1%, dengan indeks similaritasnya sebesar 17%.
Semoga surat keterangan ini dapat digunakan sebagaimana mestinya.**

Mengetahui
Ka. Ur. Pengelolaan



LaelaNiswatin, S.I.Pust

Yogyakarta, 1/24/2020
yang melaksanakan pengecekan



Ikram Al- Zein, S.Kom.I