

ANALISIS PERILAKU KONSUMEN MUSLIM TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN MAKANAN SIAP SAJI DI
A&W CABANG PALEMBANG SQUARE (PS)



Oleh:

Jerri Triansyah

NIM: 13190126

SKRIPSI

**Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah
Palembang Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi (S.E)**

PALEMBANG

2017



PROGRAM STUDI EKONOMI ISLAM
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UIN RADEN FATAH PALEMBANG

Alamat: Jl. Prof. KH. Zainal Abidin Fikri, Telepon 0711-353276, Palembang 30126

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI
PROGRAM STUDI EKONOMI ISLAM

Nama : Jerri Triansyah
NIM/Jurusan : 13190126 / Ekonomi Islam
Judul Skripsi : Analisis Perilaku Konsumen Muslim Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Siap Saji Di A&W Cabang Palembang Square (PS)

Telah diterima dalam ujian munaqosah pada tanggal, 29 November 2017.

PANITIA UJIAN SKRIPSI

Tanggal Pembimbing Utama : Rika Lidya, SE, M.Si., Ak. CA
tt :

Tanggal Pembimbing Kedua : Lidia Desiana, SE, M.Si
tt :

Tanggal Penguji Utama : Dr. Maftukhatusolikhah, M. Ag
tt :

Tanggal Penguji Kedua : M. Rasyid Redho P, Lc, M. Esy
tt :

Tanggal Ketua : Titin Hartini, SE, M. Si
tt :

Tanggal Sekretaris : Mismiwati, SE, MP
tt :



**PROGRAM STUDI EKONOMI ISLAM
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UIN RADEN FATAH PALEMBANG**

Alamat: Jl. Prof. KH. Zainal Abidin Fikri, Telepon 0711-353276, Palembang 30126

PENGESAHAN

**Skripsi Berjudul : ANALISIS PERILAKU KONSUMEN MUSLIM TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN MAKANAN SIAP SAJI DI A&W
CABANG PALEMBANG SQUARE (PS)**

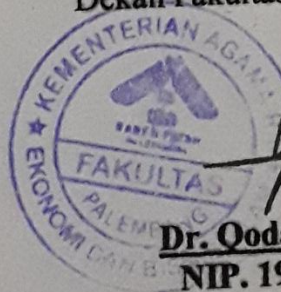
Ditulis oleh : Jerri Triansyah

NIM : 13190126

**Telah dapat diterima sebagai salah satu syarat memperoleh gelar
Sarjana Ekonomi (S.E)**

Palembang, Januari 2018

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



**Dr. Oodariah Barkah, M.H.I
NIP. 197011261997032002**

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini

Nama : Jerri Triansyah

NIM : 13190126

Jenjang : S1 Ekonomi Islam

Menyatakan, bahwa skripsi ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian atau karya saya sendiri, kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Palembang, 23 November 2017

Saya yang menyatakan,



Jerri Triansyah

NIM : 13190126



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN FATAH PALEMBANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
PROGRAM STUDI EKONOMI ISLAM

ALAMAT: JALAN PROF. K. H. ZAINAL ABIDIN FIKRY KODE POS 30126 KOTAK POS: 54 TELP (0711) 354668 PALEMBANG

NOTA DINAS

Kepada Yth.
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Raden Fatah
Palembang

Assalamu'alaikum wr wb

Disampaikan dengan hormat, setelah melakukan bimbingan, arahan dan koreksi terhadap naskah skripsi berjudul :

**Analisis Perilaku Konsumen Muslim Terhadap Keputusan Pembelian Makanan
Siap Saji Di A&W Cabang Palembang Square (PS)**

Yang ditulis oleh :

Nama : Jerri Triansyah

NIM : 13190126

Program : S1 Ekonomi Islam

Saya berpendapat bahwa skripsi tersebut sudah dapat diajukan kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam untuk diujikan dalam sidang munaqosah dan ujian skripsi.

Wassalamu'alaikum wr wb.

Pembimbing Utama

Rika Lidya, SE., M.Si., Ak., CA
NIP. 197504082003122001

Palembang, 20 November 2017
Pembimbing Kedua

Lidia Desiana, SE., M.Si
NIK. 140601101352

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

“Bacalah dengan nama Tuhanmu yang menciptakan. Dia telah menciptakan manusia dari segumpal darah. Bacalah dan Tuhanmulah yang maha pemurah yang maha mengajar dengan dalam. Dialah yang mengajar manusia segala yang belum di ketahui”.

(QS.AL : ALAQ : 1-5)

Kupersembahkan kepada :

- Orang yang paling kusayang, yang berjasa, yang berjuang demi keberhasilan anaknya, yang selalu memberi motivasi dan segala-galanya bagiku, mereka adalah kedua orang tuaku tercinta.
- Untuk kakak Fredi Satria , Dewi Mulia dan adik saya Rinaldi yang menjadi penyemangat untuk bersama-sama membahagiakan kedua orang tua kami.
- Sahabat-sahabat seperjuangan Norvan Alkindy, Pebi, Irham, Ali, Areif, Dicky, Ken, dan teman-teman Eki 4 Squat seperjuangan
- Almamater tercinta

ABSTRAK

Perekonomian masyarakat semakin hari semakin mengalami peningkatan, walaupun pengeluaran pendapatan perkapita juga semakin tinggi khususnya untuk produk makanan dan minuman jadi atau siap saji. Perubahan pada pola konsumsi masyarakat yang beraneka ragam memunculkan konsep penghidangan makanan yang praktis, salah satunya adalah jenis *fast food* (makanan cepat saji). Peluang usaha ini dimanfaatkan oleh banyak pemilik modal dalam industri restoran *fast food*. Usaha restoran siap saji juga merupakan bagian dari usaha yang harus memperhatikan kepuasan terhadap konsumen. Banyak alasan orang memilih makanan siap saji yang dimiliki oleh perusahaan america dan salah satunya adalah A&W yaitu beralasan ketika lapar dan memesan tidak perlu menunggu terlalu lama. Untuk mengetahui sebuah kepuasan konsumen pada suatu pembelian, harus diketahui perilaku-perilaku konsumen yang mempengaruhi keputusan pembelian, dimana tindakan-tindakan tersebut mempengaruhi kepuasan atau ketidakpuasan konsumen. Faktor yang mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembeliannya ,baik itu faktor budaya, sosial, pribadi maupun faktor psikologis. Jika konsumen merasa puas maka ia akan memperlihatkan kemungkinan yang lebih tinggi untuk membeli produk itu lagi.

Penelitian ini mempunyai tujuan untuk mengetahui pengaruh perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian makanan siap saji di restoran A&W. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen muslim yang sedang membeli makanan siap saji di A&W. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* (pertimbangan khusus sehingga layak di jadikan sampel), penarikan sampel yang dilakukan oleh peneliti didasarkan konsumen muslim yang sering atau berulang makan di restoran siap saji di A&W. Data penelitian ini merupakan data primer, yaitu merupakan data yang diperoleh secara langsung dari responden melalui kuesioner. Untuk menganalisis pengaruh perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian di restoran siap saji A&W digunakan uji regresi sederhana. Uji kualitas data dalam penelitian ini adalah uji validitas dan uji reliabilitas menggunakan *cronbach alpha*. Untuk uji hipotesis dalam penelitian ini, penelitian R^2 yang disesuaikan dan uji t.

Hasil penelitian ini juga menunjukkan variabel perilaku konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Pada uji determinasi terdapat pengaruh sebesar 29,1% yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Kata kunci: Perilaku Konsumen, Keputusan Pembelian, A&W.

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

Berdasarkan Surat Keputusan Bersama Menteri Agama RI dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI No. 158/1987 dan No. 0543 b/U/1987 tertanggal 22 Januari 1988.

A. Konsonan Tunggal

Huruf Arab	Nama Latin	Huruf	Keterangan
ا	Alief	-	tidak dilambangkan
ب	Ba>'	B	-
ت	Ta>'	T	-
ث	S a>'	S	s dengan titik di atas
ج	Ji>m	J	-
ح	H{a>'	H{	h dengan titik di bawah
خ	Kha>'	Kh	-
د	Da>	D	-
ذ	Z a>	Z	z dengan titik di atas
ر	Ra>'	R	-
ز	Za>'	Z	-
س	Si>n	S	-
ش	Syi>n	Sy	-
ص	S{a>d	S{	s dengan titik di bawah
ض	D{a>d	D{	d dengan titik dibawah
ط	T{a>'	T{	t dengan titik di bawah
ظ	Z{a>'	Z{	z dengan titik di bawah
ع	`Ain	`	koma terbalik di atas
غ	Gain	G	-
ف	Fa>'	F	-
ق	Qa>f	Q	-
ك	Ka>f	K	-
ل	La>m	L	-
م	Mi>m	M	-
ن	Nu>n	N	-
و	Wa>wu	W	-

هـ	Ha>'	H	-
ء	Hamzah	`	Apostrof
ي	Ya>'	Y	-

B. Konsonan Rangkap

Konsonan rangkap (tasydid) ditulis rangkap

Contoh:

مقدم : muqaddimah

الْمَدَامُ الْمُنَوَّارُ : al- madī nah al- munawwarah

C. Ta>` Marbûthah *di akhir kata*

1. Bila dimatikan (ta` marbûthah sukun) ditulis h, kecuali untuk kata-kata Arab yang sudah terserap menjadi bahasa Indonesia

بِعِبَادَةٍ : ditulis *bi 'ibâdah*.

2. Bila dihidupkan karena berangkai dengan kata lain (ta` marbûthah sambung) ditulis t

بِعِبَادَةِ رَبِّهِ : ditulis *bi 'ibâdat_t rabbih*.

D. Huruf Vokal

1. Vokal Tunggal

a. Fathah (---) = a

b. Kasrah (---) = i

c. Dhammah (---) = u

2. Vokal Rangkap

a. (اِي) = ay

b. (ي --) = îy

c. (اَو) = aw

d. (و --) = ûw

3. Vokal Panjang

- | | |
|-----------|------|
| a. (ا---) | = a> |
| b. (ي---) | = i> |
| c. (و---) | = u> |

E. Kata Sandang

Penulisan *al qamariyyah* dan *al syamsiyyah* menggunakan *al-*:

1. *Al qamarîyah* contohnya: ”الحمد“ ditulis *al-ḥamd*
2. *Al syamsîyah* contohnya: “النمل” ditulis *al-naml*

F. Huruf Besar

Penulisan huruf besar disesuaikan dengan EYD

G. Kata dalam Rangkainan Frase dan Kalimat

1. Ditulis kata per kata, atau
2. Ditulis menurut bunyi atau pengucapannya dalam rangkaian tersebut

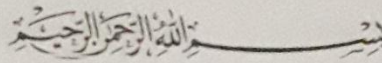
H. Daftar Singkatan

H	=	Hijriyah
M	=	Masehi
hal.	=	halaman
Swt.	=	<i>subḥânahu wa ta‘âlâ</i>
saw.	=	<i>sall Allâh ‘alaihi wa sallam</i>
QS	=	al-Qur`ân Surat
HR	=	Hadis Riwayat
terj.	=	terjemah

I. Lain-lain

Kata-kata yang sudah dibakukan dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (seperti kata *ijmak*, *nas*, dll), tidak mengikuti pedoman transliterasi ini dan ditulis sebagaimana dalam kamus tersebut.

KATA PENGANTAR



Assalamualaikum Warahmatullahi Wabaraktuh

Alhamdulillah, puji dan syukur bagi Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan kasih sayang-Nya, serta masih diberi-Nya kekuatan, perlindungan, dan kesehatan kepada penulis hingga saat ini dan Insya Allah seterusnya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul **“Analisis Perilaku Konsumen Muslim Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Siap Saji Di A&W Cabang Palembang Square (PS)”**. Sholawat dan salam penulis haturkan kepada Rasulullah SAW, keluarga, sahabat, dan pengikut-pengikutnya yang Insya Allah tetap istiqomah sampai akhir zaman.

Selanjutnya dalam proses penulisan skripsi ini penulis menyadari tidak terlepas dari berbagai hambatan dan rintangan, namun berkat bantuan dari berbagai pihak maka segala macam hambatan dapat teratasi dengan baik. Untuk itu penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih dan penghargaan kepada :

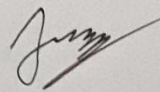
1. Bapak Prof. Drs. H.M. Sirozi, Ph.D selaku Rektor Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang.
2. Ibu Dr. Qodariah Barkah, M.H.I. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah Palembang.
3. Ibu Titin Hartini, S.E, M.Si selaku Ketua Program Studi Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah Palembang.
4. Ibu Rika Lidya, SE, M.Si dan Lidia Desiana, SE, M.Si selaku Pembimbing I dan Pembimbing II yang telah banyak meluangkan waktu, memberikan saran, bimbingan dan pengarahan yang sabar.

5. Segenap Staf, Pengajar/Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis UIN Raden Fatah Palembang yang telah banyak memberikan ilmu pengetahuan.
6. Kedua orang tua yang senantiasa memberikan semangat dan dukungan serta doanya dan Kakak serta keluarga besarku yang selalu mendoakan yang terbaik untuk saya.
7. Teman-teman yang sama-sama berjuang dalam penyusunan skripsi yang telah memberikan bantuan, informasi, motivasi, dan doa selama proses penyusunan tugas akhir ini.
8. Semua pihak yang tidak bisa sebutkan satu per satu yang telah membantu sehingga tugas akhir ini dapat terselasaikan.

Atas segala doa, bantuan, saran, ataupun bimbingan serta semangat dan motivasi dari berbagai pihak, penulis mengucapkan terima kasih. Semoga di sisi Allah SWT dapat dijadikan amal ibadah, Amin Ya Robbal'Alamin. Besar harapan penulis agar kiranya tugas akhir ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang berkepentingan.

Wassalamu'alaikum Warrahmatullahi Wabarakatuh.

Palembang, 29 November 2017



Jerri Triansyah
NIM. 13190126

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
NOTA DINAS.....	iii
ABSTRAK	v
PEDOMAN TRANSLITERASI	viii
KATA PENGANTAR	xi
DAFTAR ISI.....	xiii
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR GAMBAR.....	xvi

BAB 1 PENDAHULUAN

A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	9
C. Tujuan Penelitian	10
1. Tujuan Penelitian	10
2. Kegunaan Penelitian.....	11
3. Manfaat Bagi penulis	11

BAB II LANDASAN TEORI

A. Pengertian Pemasaran.....	12
B. Pengertian Perilaku Konsumen	13
C. Konsumen Muslim	17
D. Faktor-Faktor Yang Menjadi Indikator Perilaku Konsumen	20
1. Faktor Kebudayaan	20
2. Faktor Sosial.....	21
3. Faktor Pribadi.....	25
4. Faktor Psikologis.....	26
E. Proses Keputusan Pembelian Konsumen	28
F. Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Pengambilan Keputusan	31
G. Penelitian Terdahulu	34
H. Kerangka Berpikir	39
I. Pengembangan Hipotesis	40

BAB III METODE PENELITIAN

A. Ruang Lingkup Penelitian	43
B. Variabel Penelitian	43
C. Definisi Operasional Variabel	44
D. Penentuan Sampel	46
E. Jenis Sumber Data	47
F. Teknik Pengumpulan Data	48
G. Teknik Analisis Data.....	49

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Karakteristik Responden	55
B. Deskripsi Tanggapan Responden	58
C. Hasil Analisis Data	60
1. Hasil Uji Realibilitas	60
2. Hasil Uji Validitas	62
3. Hasil Uji Asumsi Klasik	64
4. Hasil Uji Hipotesis	66
D. Pembahasan Hasil Penelitian	68

BAB V Simpulan Dan Saran

A. Simpulan	71
B. Saran	72

DAFTAR PUSTAKA	74
-----------------------------	-----------

LAMPIRAN	78
-----------------------	-----------

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel I.1 : Daftar Top 10 Perusahaan Fast Food di Indonesia.....	2
Tabel I.2 : Research Gap.....	7
Tabel II.1 : Penelitian Terdahulu.....	35
Tabel III.1 : Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	45
Tabel IV.1 : Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	56
Tabel IV.2 : Responden Berdasarkan Usia	56
Tabel IV.3 : Responden Berdasarkan Pendidikan	57
Tabel IV.4 : Responden Berdasarkan Pekerjaan	58
Tabel IV.5 : Hasil Skor Kuesioner Variabel Perilaku Konsumen (X).....	59
Tabel IV.6 : Hasil Skor Kuesioner Variabel Keputusan Pembelian (Y)	60
Tabel IV.7 : Hasil Uji Reliabilitas Variabel Perilaku Konsumen (X)	60
Tabel IV.8 : Hasil Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	61
Tabel IV.9 : Hasil Uji Validitas Perilaku Konsumen (X)	62
Tabel IV.10: Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)	63
Tabel IV.11: Hasil Uji Linieritas Perilaku Konsumen (X).....	64
Tabel IV.12: Nilai Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov.....	65
Tabel IV.13: Hasil Uji Heteroskedastisitas Glejser	66
Tabel IV.14: Uji Determinasi	66
Tabel IV.15: Uji T	67

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar II.1 : Kerangka Pemikiran.....	40

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pertumbuhan perekonomian masyarakat semakin hari semakin mengalami peningkatan, walaupun pengeluaran pendapatan perkapita juga semakin tinggi khususnya untuk produk makanan dan minuman jadi atau siap saji.¹ Perubahan pada pola konsumsi masyarakat yang beraneka ragam memunculkan konsep penghidangan makanan yang praktis, salah satunya adalah jenis *fast food* (makanan cepat saji). Peluang usaha ini dimanfaatkan oleh banyak pemilik modal dalam industri restoran *fast food*. Usaha restoran siap saji juga merupakan bagian dari usaha yang harus memperhatikan kepuasan terhadap konsumen.²

Pada saat ini banyak usaha restoran siap saji semakin berkembang di Indonesia. Menghadapi persaingan yang semakin ketat, PT. *Fast Food* Indonesia, Tbk dengan merek dagang *All American food* A&W, sebagai salah satu industri yang bergerak di bidang pengelola restoran siap saji harus dapat mempertahankan pangsa pasarnya agar tetap bertahan diperingkat pertama diantara makanan siap saji lainnya.³

Ketatnya persaingan pada bidang restoran, membawa konsekuensi pengusaha retail dibidang restoran harus selalu mengupayakan berbagai strategi untuk menarik konsumen agar konsumen tidak hanya berkunjung

¹Serli wijaya , “studi eksploratif perilaku mahasiswa uk petra memilih fast food restaurant dan non fast food restaurant di surabaya” jurnal 2009

²Yuyun Sholikah dan Muhammad Edwar, “analisis faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian makanan cepat saji kfc lamongan”jurnal, 2014

³Ibid, hlm 54

,namun juga mengambil keputusan untuk membeli, bahkan kalau bisa mendorong konsumen lain supaya membeli diwaktu yang akan datang. Dengan pesatnya pertumbuhan industri jasa membuat banyaknya restoran cepatsaji bermunculan yang menunjukkan bahwa restoran cepat saji di Indonesia mulai berkembang pesat, maka semakin banyak restoran cepat saji bermunculan, hal tersebut dikarenakan adanya permintaan pasar yang menjanjikan. Seperti tabel dibawah ini memperlihatkan bahwa banyaknya perusahaan-perusahaan yang terlibatdalam restoran cepat saji.⁴

Tabel I.1

Daftar Top 10 Perusahaan Restoran *Fast food* di Indonesia Tahun 2016

No	Nama Restoran	Nama Perusahaan	Jumlah Gerai
1	Kentucky Fried Chicken	Group Gelael/PTFast Food Indonesia Tbk	534
2	Pizza Hut	PT Sriboga Ratujoya	294
3	A&W	Yum! Brand Inc	258
4	McDonalds	PT Resko Nasional Food	243
5	Hoka-Hoka Bento	Paulus Arifin/ PT Eka Boganiti	241
6	California Fried Chicken	PT Pionerindo Gourment Internasional Tbk	239
7	Texas Chicken	PT Cipta Selera Murni	190
8	Burger King	PT Sari Burger Indonesia	96

⁴Tatik suryani, Perilaku Konsumen Implikasi Pada Strategi Pemasaran, Yogyakarta : Graha Ilmu, 2008

9	Papa Ron”S Pizza	PT Setia mandiri Mitratama Tbk	78
10	Izzi Pizza	PT Sri Agung Cahaya Sakti	26

Sumber: *Indonesia Capital Market Directory (2016)*

Banyaknya restoran cepat saji yang berada di Indonesia menimbulkan kompetisi mutu serta kualitas dari produk yang dihasilkan. *Fast food* atau restoran cepat saji, mulai populer di Indonesia berasal dari *America*. Banyak alasan orang memilih makanan siap saji yang dimiliki oleh perusahaan Amerika dan salah satunya adalah A&W yaitu beralasan ketika lapar dan memesan tidak perlu menunggu terlalu lama. Padahal menurut yang kita tahu produk makanan siap saji kurang begitu sehat bagi tubuh kita karena sudah tercampur bahan kimia. Justru makanan yang kita buat sendiri tidak terlalu disukai, mereka beranggapan makanan cepat saji lebih praktis walaupun sudah tau resiko atau anggapan lainnya.⁵

Faktor yang mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembeliannya, baik itu faktor budaya, sosial, pribadi maupun faktor psikologis. Budaya ini sifatnya sangat luas, bahkan paling luas dibandingkan dengan faktor-faktor lainnya dan menyangkut segala aspek kehidupan manusia. Oleh karena itu, pembahasan tentang faktor-faktor lingkungan yang mempengaruhi perilaku konsumen dimulai dari faktor budaya.⁶

Untuk mengetahui sebuah kepuasan konsumen pada suatu

⁵Ibid, hlm 125

⁶Prabu, Anwar Mangkunegara, 2002, *Perilaku Konsumen* edisi revisi. Bandung : refika aditama, hlm 12

pembelian, harus diketahui perilaku konsumen yang mempengaruhi keputusan pembelian, dimana tindakan-tindakan tersebut mempengaruhi kepuasan atau ketidakpuasan konsumen. Jika konsumen merasa puas maka ia akan memperlihatkan kemungkinan yang lebih tinggi untuk membeli produk itu lagi.⁷

Perilaku Konsumen menurut *Engel, Blackwell dan Miniard* mengartikan tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan yang dilakukan oleh konsumen.⁸

Dalam ekonomi syariah perilaku konsumen ada sebagian besar konsumen yang disebut konsumen muslim dalam mengambil keputusan pembelian bahwa mereka dalam memenuhi kebutuhannya tidak sekadar memenuhi kebutuhan individual (*materi*), tetapi juga memenuhi kebutuhan sosial (*spiritual*). konsumen muslim ketika mendapatkan penghasilan rutinnya, baik mingguan, bulanan, atau tahunan, ia tidak berpikir pendapatan yang sudah diraihnyanya itu harus dihabiskan untuk dirinya sendiri, tetapi karena kesadarannya bahwa ia hidup untuk mencari ridha Allah, sebagian pendapatannya dibelanjakan di jalan Allah (*fi sabilillah*). Dalam Islam, perilaku seorang konsumen Muslim harus mencerminkan hubungan dirinya dengan Allah (*hablu mina Allah*) dan manusia (*hablu*

⁷Hurriyati, Ratih. 2010. Bauran Pemasaran dan Loyalitas dan Loyalitas Konsumen. Bandung: Alfabeta., hlm 85

⁸Engel, James, F, Roger D. Blackwell, dan Paul W. Miniard. 1994. Perilaku Konsumen. Edisi Keenam. Jilid 1. Penerbit Binarupa Aksara. Jakarta, hlmn. 316..

mina an-nas).⁹

Syariat Islam menginginkan manusia mencapai keinginan dan memelihara kesejahteraannya, Imam Shatibi menggunakan istilah *maslahah* yang maknanya lebih luas dari sekadar *utility* dan kepuasan dalam terminologi ekonomi konvensional. *Maslāhah* merupakan tujuan hukum syari’at yang paling utama. *Maslāhah* adalah sifat atau kemampuan barang dan jasa yang mendukung elemen-elemen dan tujuan kehidupan manusia di muka bumi ini. Ada lima elemen dasar, yakni: kehidupan atau jiwa (*al-nafs*), properti atau harta benda (*al-mal*), keyakinan (*al-din*), intelektual (*al-aql*). Dan keluarga atau keturunan (*al-nasl*).¹⁰

Semua barang dan jasa yang mendukung tercapainya dan terpeliharanya kelima elemen tersebut di atas pada setiap individu, itulah yang disebut *maslāhah*. Kegiatan-kegiatan ekonomi meliputi produksi, konsumsi dan pertukaran yang menyangkut *maslāhah* tersebut harus dikerjakan sebagai suatu ibadah. Tujuannya bukan hanya kepuasan di dunia tapi juga kesejahteraan di akhirat. Semua aktivitas tersebut, yang memiliki *maslāhah* bagi umat manusia, disebut *needs*’ (kebutuhan dan semua kebutuhan ini harus dipenuhi).¹¹

Proses yang dilalui oleh seseorang/organisasi dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan membuang produk atau jasa setelah dikonsumsi untuk memenuhi kebutuhannya. Perilaku konsumen

⁹Ibid., hlm.32

¹⁰Pusat pengkajian dan pengembangan Ekonomi Islam, *Ekonomi Islam* (Jakarta : PT. Raja Grafindo, 2008), hlm. 129

¹¹Ibid., h. 104

mereka memiliki beberapa dimensi yang terdiri dari, kebudayaan, sosial, psikologis, dan kepribadian.¹²

Dalam kaitannya dengan keempat indikator perilaku konsumen tersebut akan menguntungkan baik bagi produsen maupun konsumen. Bagi produsen adalah untuk mengetahui keinginan akan produk/jasa yang diinginkan konsumen serta memahami karakteristik pembeli dari segi kebudayaan, sosial, psikologis, kepribadian, mereka maupun bagaimana seorang pembeli melakukan keputusan pembelian. Bagi konsumen adalah untuk memudahkan dalam mengetahui info-info tentang suatu produk yang diminatinya dan keputusannya dalam melakukan keputusan pembelian. Keputusan pembelian adalah suatu keputusan akhir yang dimiliki oleh para calon pembeli dengan berbagai pertimbangan tertentu.¹³

Proses pengambilan keputusan membeli mengacu pada tindakan konsisten dan bijaksana yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan. Pengambilan keputusan menurut *Kotler* membeli merupakan keputusan Konsumen tentang apa yang hendak dibeli, di mana akan dilakukan, kapan akan dilakukan dan bagaimana pembelian akan dilakukan. inilah salah satu pilihan bagi konsumen termasuk konsumen muslim. Sedangkan pengambilan keputusan menurut *Swastha* mengungkapkan bahwa yang dilakukan Perilaku konsumen akan menentukan pengambilan keputusan dalam pembelian yang akan mereka lakukan, mengulangi pembelian produk atau jasa, pembelian yang lebih banyak atau pembelian produk

¹²Prasetijo, Ristiyanti dan Ihalauw Jhon.2008, *Perilaku Konsumen*, Yogyakarta :Andi

¹³Muhammad Muflih, *Perilaku Konsumen dalam Perspektif Ekonomi Islam*, op.cit.,h. 97

atau jasa lain dari perusahaan, merekomendasikan perusahaan kepada orang lain.¹⁴

Disamping itu, pertumbuhan perekonomian masyarakat semakin hari juga semakin mengalami peningkatan, walaupun pengeluaran pendapatan perkapita juga semakin tinggi khususnya untuk produk makanan dan minuman jadi atau siap saji. Dari fenomena di atas yang ada di lapangan, maka tujuan disusunnya penelitian ini untuk mengetahui faktor apa saja yang berpengaruh pada konsumen dalam melakukan keputusan pembelian untuk produk makanan cepat saji di A&W cabang Palembang square. Untuk alasan inilah akan dipaparkan oleh peneliti tentang konsep penelitian.¹⁵

Tabel I.2

Research Gap Analisis perilaku konsumen terhadap keputusan konsumen

Pernyataan	Hasil Penelitian	Peneliti
Perilaku Konsumen terhadap pengambilan keputusan konsumen	Perilaku Konsumen berpengaruh positif terhadap pengambilan keputusan konsumen.	Hellen Novia (2012)
		Yuyun Sholikah dan Muhammad Edwar (2014)
	Perilaku Konsumen tidak berpengaruh terhadap pengambilan keputusan konsumen.	Serli Wijaya (2009)

Sumber: Dikumpul dari berbagai sumber 2017

¹⁴Kotler, Philip, Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian Jilid 1, (Jakarta: Erlangga, 2010), hlm. 122

¹⁵Ujang, Sumarwan. 2011. Perilaku Konsumen (Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran. Bogor: Ghalia Indonesia) hlm. 32

Penelitian Yuyun Sholikhah dan Muhammad Edwar, ini berjudul “analisis faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian makanan cepat saji kfc lamongan” Jurnal ini membahas banyak faktor yang mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembeliannya, baik itu faktor budaya, sosial, pribadi maupun faktor psikologis. Budaya ini sifatnya sangat luas, bahkan paling luas dibandingkan dengan faktor-faktor lainnya, dan menyangkut segala aspek kehidupan manusia. Oleh karena itu, pembahasan tentang faktor-faktor lingkungan yang mempengaruhi perilaku konsumen dimulai dari faktor budaya. Berdasarkan empat faktor yang terbentuk dengan nilai kumulatif varians sebesar 72,214%, maka sisanya sebesar dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diikutkan dalam penelitian ini, misalkan faktor strategi pemasaran, faktor store atmosphere, atau faktor kenyamanan konsumen.¹⁶

Serli Wijaya, ini berjudul “studi eksploratif perilaku mahasiswa uk.petra dalam memilih fast food restaurant dan non fast food restaurant di Surabaya” jurnal ini membahas menjamurnya bisnis makanan di Surabaya mempengaruhi perilaku masyarakat dalam mengambil keputusan pembelian di sebuah restoran. Penelitian eksploratif ini bertujuan untuk menggali perilaku mahasiswa UK.Petra dalam memutuskan untuk makan di fast food restaurant dibandingkan dengan di non fast food restaurant. Hasil penelitian tidak berpengaruh signifikan mengungkapkan bahwa

¹⁶“Yuyun Sholikhah dan Muhammad Edwar”, “analisis faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian makanan cepat saji kfc lamongan”jurnal,2014

terdapat perbedaan sehubungan dengan frekuensi kunjungan dan dengan siapa responden berkunjung ke sebuah restoran.¹⁷

Sedangkan Hellen Novia, berjudul “perilaku dan keputusan pembelian konsumen restoran melalui stimulus 50% discount di Surabaya” jurnal ini membahas Perilaku konsumen diamati melalui faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku tersebut, yaitu faktor sosial, faktor personal, faktor psychological, dan faktor cultural, sedangkan keputusan pembelian diamati melalui bentuk proses pengambilan keputusan pembelian, dan digolongkan dalam Fully Planned Purchase, Partially Planned Purchase, dan Unplanned Purchase. Hasil penelitian dari 100 responden menunjukkan bahwa stimulus “50% Discount” yang diberikan melalui faktor sosial dan psychological berpengaruh positif signifikan terhadap perilaku pengambilan keputusan, sedangkan faktor culture dan faktor personal tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku pengambilan keputusan pembelian konsumen.¹⁸

Berdasarkan latar belakang di atas, maka penelitian yang berjudul **“Analisis Perilaku Konsumen Muslim Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Siap Saji Di A&W Cabang Palembang Squire (PS)”**.

¹⁷“serli wijaya”, “studi eksploratif perilaku mahasiswa uk. petra dalam memilih fast food restaurant dan non fast food restaurant di Surabaya”, jurnal, 2009

¹⁸“hellen novia”, “perilaku dan keputusan pembelian konsumen restoran melalui stimulus 50% discount di Surabaya” jurnal, 2012 (tidak diterbitkan)

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana pengaruh perilaku konsumen terhadap pengambilan keputusan konsumen membeli produk makanan siap saji di A&W cabang Palembang square (PS) ?
2. Indikator Variabel perilaku konsumen manakah yang paling berpengaruh terhadap pengambilan keputusan konsumen membeli produk makanan siap saji di A&W cabang Palembang square (PS) ?

C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1. Tujuan Penelitian

- a. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh perilaku konsumen muslim dalam mengambil keputusan membeli makanan siap saji di A&W cabang Palembang square.
- b. Untuk mengetahui indikator variabel yang paling berpengaruh terhadap keputusan konsumen.

2. Kegunaan Penelitian

- a. Bagi penulis

Sebagai syarat menyelesaikan studi ini merupakan pembahasan materi yang lebih mendalam tentang perilaku konsumen muslim dalam mengambil keputusan membeli makanan siap saji yang baik untuk masyarakat muslim, selain itu juga studi ini diharapkan dapat membuka wawasan baru bagi penulis agar menemukan ide-ide kreatif untuk menemukan solusi bagi permasalahan yang ada serta

merupakan salah satu syarat untuk menyelesaikan Progran Studi Ekonomi Islam.

b. Bagi Pihak lain (konsumen muslim)

Studi penelitian ini diharapkan dapat menjadi landasan bagi peneliti selanjutnya, dan menjadi awal untuk pengembangan penelitian selanjutnya khususnya dibidang perilaku konsumen muslim dalam mengambil keputusan membeli makanan siap saji di A&W cabang Palembang square.

3. Manfaat

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis:

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai sumber referensi atau dasar acuan bagi pengembangan penelitian berikutnya dan memperkaya kajian teoritik dalam bidang ekonomi. Penulis juga dapat menerapkan ilmu didapatkan selama perkuliahan pada Jurusan Ekonomi Islam UIN Raden Fatah Palembang.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini memfokuskan perilaku konsumen muslim dalam pengambilan keputusan untuk membeli makanan siap saji di A&W cabang palembang square (ps) sehingga hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

- a. Dapat menjadi acuan pihak manajemen perilaku konsumen muslim memilih tren makanan yang baik untuk mengetahui

bagaimana pengetahuan konsumen dan penilaiannya mengenai kualitas pelayanan serta pengaruhnya terhadap keputusan menjadi konsumen.

- b. Dapat memberikan sumbangan pemikiran yang bermanfaat dalam mengevaluasi dan memperbaiki kinerjanya guna memperluas pengetahuan konsumen sehingga dapat menjadi acuan untuk memahami dan memenuhi kebutuhan serta kepuasan konsumen.

BAB II

LANDASAN TEORI PENGEMBANGAN HIPOTESIS

A. Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan suatu kegiatan yang sangat penting bagi perusahaan dalam rangka menyalurkan produk kepada masyarakat atau konsumen. Sementara itu, para ahli juga menekankan pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk serta nilai dengan pihak lain.¹⁹

Beberapa pengertian pemasaran (marketing) yaitu:

1. Kotler (Edisi Millenium) mengatakan bahwa pemasaran adalah proses sosial yang didalamnya individu atau kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain.²⁰
2. Stanton dan Walker mengatakan pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai sasaran serta tujuan organisasi.²¹

¹⁹ Dahar Pengertian Perilaku, <http://www.definisi-pengertian.com/2015/04/definisi-dan-pengertian-perilaku-konsep.html> diakses 12 agustus 2017.

²⁰ Kotler, Philip, Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian Jilid ,(Jakarta: Erlangga,2010),hlm.134

²¹ Ibid.,hlm 76

Pemasaran adalah sebagai tindakan berbagai perusahaan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan, baik kepada pembeli yang ada maupun potensial.

Dalam usaha memasarkan produknya perusahaan harus memiliki konsep pemasaran yang berguna untuk mencari peluang dan strategi khusus agar produk yang ditawarkan dapat diterima oleh pasar. Konsep pemasaran mencakup prinsip perusahaan yang berperan sebagai pencipta perubahan, menemukan dan memperkenalkan gagasan ide baru secara berkesinambungan untuk mengadakan riset dalam memperkenalkan produk-produk baru.²²

B. Pengertian Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen menurut *Kotler and Armstrong* adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengonsumsi, dan menghabiskan produk atau jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini. Kotler dalam bukunya *The American Marketing Association* menyatakan definisi perilaku konsumen merupakan interaksi dinamis antara afeksi, dan kognisi, perilaku, dan lingkungannya dimana manusia melakukan kegiatan pertukaran dalam hidup mereka.²³

²²Kotler, Philip, 2000, *Manajemen Pemasaran Edisi Milenium*, Jakarta: PT.Prenhalindo.

²³Kotler, Philip, 2004, *Manajemen Pemasaran, Edisi Millenium*, Jakarta: PT.Prenhalindo.

Memahami perilaku konsumen dan mengenal pelanggan bukan masalah yang sederhana. Para pelanggan mungkin menyatakan kebutuhan dan keinginan mereka namun bertindak sebaliknya. Para pelanggan tersebut mungkin tidak memahami motivasi mereka yang lebih dalam. Mereka mungkin memotivasi pengaruh yang mengubah pikiran mereka pada menit-menit terakhir. Proses pertukaran melibatkan serangkaian langkah-langkah, dimulai dengan tahap perolehan atau akuisisi, lalu ke tahap konsumsi, dan berakhir dengan tahap disposisi produk atau jasa. Pada saat menginvestigasi tahap perolehan, para peneliti menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi pilihan produk dan jasa.²⁴

Kebanyakan, penelitian perilaku konsumen berfokus pada tahap perolehan. Salah satu faktor yang berkaitan dengan pencarian dan penyeleksian barang serta jasa adalah simbolisme produk yaitu, orang biasanya ingin mencari sebuah produk untuk mengekspresikan diri mereka kepada orang lain tentang ide-ide tertentu dan arti diri mereka.²⁵

Tahap konsumsi dan disposisi dari proses pertukaran hanya sedikit sekali memperoleh perhatian. Dalam menginvestigasi tahap konsumsi, menganalisis bagaimana para konsumen sebenarnya untuk menggunakan produk atau jasa dan pengalaman yang dilalui mereka saat menggunakannya. Pengalaman konsumsi merupakan bagian yang penting pada industri jasa. Tahapan disposisi mengacu pada apa yang dilakukan oleh seorang konsumen ketika mereka telah selesai

²⁴Mangkunegara, P. Anwar, 2002, Perilaku Konsumen, Edisi Revisi, Bandung:Refika Aditama.

²⁵Ibid., hlm 60

menggunakannya. Sekali lagi, hal ini juga menunjukkan tingkat melihat kepuasan konsumen setelah pembelian barang atau jasa. Ketika konsumen memiliki harapan yang tidak realistis atas sebuah produk, maka mereka tidak mungkin merealisasikan hasil yang telah diantisipasi, dan kemungkinan besar mereka menjadi sangat tidak puas.

Perilaku konsumen merupakan tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi dan menghabiskan produk dan jasa termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini. Istilah perilaku erat hubungannya dengan objek yang studinya di arahkan pada permasalahan manusia bidang pemasaran, konsep perilaku konsumen secara terus menerus di kembangkan dengan berbagai pendekatan.²⁶

Beberapa pendapat tentang definisi perilaku konsumen, yaitu:

1. Perilaku konsumen merupakan studi tentang bagaimana pembuat keputusan, baik individu, kelompok, ataupun organisasi, membuat keputusan-keputusan beli atau melakukan transaksi pembelian suatu produk dan mengkonsumsinya.
2. Kotler mengatakan perilaku konsumen sebagai perilaku pembelian konsumen akhir, baik individu maupun rumah tangga, yang membeli produk untuk konsumsi personal.

²⁶Ibid., hlm 87

3. Perilaku konsumen adalah perilaku yang melibatkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi serta menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka.
4. Perilaku konsumen merupakan interaksi dinamis antara afeksi (perasaan) dan kognisi (pikiran), perilaku dan lingkungannya dimana manusia melakukan kegiatan pertukaran dalam hidup mereka.
5. Perilaku konsumen adalah tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh menggunakan barang-barang jasa ekonomis termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan menentukan tindakan tersebut.²⁷

Jadi bisa diartikan bahwa perilaku konsumen adalah proses pengambilan keputusan dan aktivitas dalam mengevaluasi, memperoleh barang dan jasa serta segala kegiatan, tindakan, proses psikologis yang mendorong tindakan tersebut sebelum membeli suatu produk atau barang jasa. Memahami perilaku konsumen dan pelanggan tidak sederhana, pelanggan mungkin saja menyatakan kebutuhan dan keinginan mereka. Tetapi mereka malah bertindak yang lebih dalam dan biasa saja mereka menanggapi pengaruh yang mengubah pola pikir mereka pada menit-menit akhir. Bagaimana juga pemasaran harus mempelajari keinginan persepsi,

²⁷Sadono Sukarno, *Mikro Ekonomi Teori Pengantar*, (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2009), h. 153-154

preferensi, serta perilaku belanja dan pembelian pelanggan serta sasaran mereka.²⁸

C. Konsumen muslim

Perilaku konsumsi Islam berdasarkan tuntunan Al-Qur'an dan Hadis perlu didasarkan atas rasionalitas disempurnakan yang mengintegrasikan keyakinan kepada kebenaran yang 'melampaui' rasionalitas manusia yang sangat terbatas ini. Menurut Imam Shatibi Konsumen Muslim memiliki keunggulan bahwa mereka dalam memenuhi kebutuhannya tidak sekadar memenuhi kebutuhan individual (materi), tetapi juga memenuhi kebutuhan sosial (spiritual).²⁹

Konsumen Muslim ketika mendapatkan penghasilan rutinnya, baik mingguan, bulanan, atau tahunan, ia tidak berpikir pendapatan yang sudah diraihnyanya itu harus dihabiskan untuk dirinya sendiri, tetapi karena kesadarannya bahwa ia hidup untuk mencari ridha Allah, sebagian pendapatannya dibelanjakan di jalan Allah (fi sabilillah). Dalam Islam, perilaku seorang konsumen Muslim harus mencerminkan hubungan dirinya dengan Allah (hablu mina Allah) dan manusia (hablu mina an-nas).

Konsep inilah yang tidak kita dapati dalam ilmu perilaku konsumen konvensional. Selain itu, yang tidak kita dapati pada kajian perilaku konsumsi dalam perspektif ilmu ekonomi konvensional adalah adanya saluran penyeimbang dari saluran kebutuhan individual yang disebut dengan

²⁸Pusat Pengkajian dan Pengembangan Ekonomi Islam, *Ekonomi Islam*, op.cit., h. 132.

²⁹Ibid., hlm 43

saluran konsumsi sosial. Alquran mengajarkan umat Islam agar menyalurkan sebagian hartanya dalam bentuk zakat, sedekah, dan infaq. Hal ini menegaskan bahwa umat Islam merupakan mata rantai yang kokoh yang saling menguatkan bagi umat Islam lainnya.³⁰

Syariat Islam menginginkan manusia mencapai keinginan dan memelihara kesejahteraan. Imam Shatibi menggunakan istilah *maslāhah*, yang maknanya lebih luas dari sekadar utility dan kepuasan dalam terminologi ekonomi konvensional. *Maslāhah* merupakan tujuan hukum syari'at yang paling utama. *Maslāhah* adalah sifat atau kemampuan barang dan jasa yang mendukung elemen-elemen dan tujuan kehidupan manusia di muka bumi ini. Ada lima elemen dasar, yakni: kehidupan atau jiwa (*al-nafs*), properti atau harta benda (*al-mal*), keyakinan (*al-din*), intelektual (*al-aql*). Dan keluarga atau keturunan (*al-nasl*). Semua barang dan jasa yang mendukung tercapainya dan terpeliharanya kelima elemen tersebut di atas pada setiap individu, itulah yang disebut *maslāhah*. Kegiatan-kegiatan ekonomi meliputi produksi, konsumsi dan pertukaran yang menyangkut *maslāhah* tersebut harus dikerjakan sebagai suatu ibadah. Tujuannya bukan hanya kepuasan di dunia tapi juga kesejahteraan di akhirat. Semua aktivitas tersebut, yang memiliki *maslāhah* bagi umat manusia, disebut *needs* (kebutuhan dan semua kebutuhan ini harus dipenuhi).³¹

³⁰Nurul Huda, *Perilaku Konsumsi Islam*, [http:// PERILAKU KONSUMSI Kategori: Muamalah/ EK.Islam](http://PERILAKU_KONSUMSI_Kategori:Muamalah/EK.Islam), diakses Sabtu, 24 Agustus 2017.

³¹*Ibid.*, hlm 34

Ada tiga nilai dasar yang menjadi fondasi bagi perilaku konsumsi masyarakat muslim :

1. Keyakinan akan adanya hari kiamat dan kehidupan akhirat yang prinsip ini mengarahkan seorang konsumen untuk mengutamakan konsumsi untuk akhirat dari pada dunia. Mengutamakan konsumsi untuk ibadah dari pada konsumsi duniawi. Konsumsi untuk ibadah merupakan future consumption (karena terdapat balasan surgadi akherat), sedangkan konsumsi dunia adalah present consumption.
2. Konsep sukses dalam kehidupan seorang muslim diukur dengan moral agama islam, dan bukan dengan jumlah kekayaan yang dimiliki. Semakin tinggi moralitas semakin tinggi pula kesuksesan yang dicapai. Kebajikan, kebenaran dan ketaqwaan kepada Allah merupakan kunci moralitas Islam. Kebajikan dan kebenaran dapat dicapai dengan perilaku yang baik dan bermanfaat bagi kehidupan dan menjauhkan diri dari kejahatan.
3. Kedudukan harta merupakan anugrah Allah dan bukan sesuatu yang dengan sendirinya bersifat buruk (sehingga harus di jauhi secara berlebihan). Harta merupakan alat untuk mencapai tujuan hidup, jika di usahakan dan dimanfaatkan dengan benar. (QS.2.265).³²

³²Mustafa Edwain Nasution, Pengenalan Eksklusif Ekonomi Islam, op.cit., h. 63.

D. Faktor-faktor yang Menjadi Indikator Perilaku Konsumen

Tindakan-tindakan konsumen dipengaruhi oleh beberapa hal, baik yang bersifat eksternal maupun internal konsumen itu sendiri. Ada empat faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, yaitu:

1. Faktor-faktor Kebudayaan, yang terdiri dari budaya, sub-budaya dan kelas sosial.
2. Faktor-Faktor Sosial, yang terdiri dari kelompok referensi, keluarga, peranan status sosial.
3. Pribadi, yang terdiri dari usia/umur, tahap daur hidup, jabatan/pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri.
4. Psikologis, yang terdiri dari motivasi, persepsi, belajar, kepercayaan dan sikap.

1) Faktor Kebudayaan

Faktor kebudayaan merupakan pengaruh yang paling luas dan paling dalam. Studi mengenai semua aspek masyarakat yaitu bahasa, pengetahuan, hukum, dan adat yang memberikan karakter dan kepribadian khusus bagi masyarakat yang bersangkutan. Kebudayaan adalah seperangkat nilai, persepsi, keinginan, dan perilaku dasar yang dipelajari oleh seseorang anggota masyarakat dari keluarga dan lembaga-lembaga penting lainnya.

Budaya dipelajari sebagai bagian dari pengalaman sosial. Hal tersebut diperoleh dari belajar formal, informal dan teknis. Budaya di komunikasikan kepada masyarakat melalui bahasa umum dan melalui simbol umum. Karena pikiran manusia memiliki kemampuan untuk menyerap dan memproses komunikasi secara simbolik. Elemen-elemen budaya ditran misikan oleh tiga lembaga persuasive yaitu keluarga, agama dan sekolah. Lembaga sosial keempat yang memiliki peranan penting dalam transmisi budaya adalah media massa, baik melalui isi editorial maupun iklan.³³ Kebudayaan adalah kompleks yang secara garis besar dibagi menjadi tiga yaitu :

a. Kebudayaan

Kebudayaan merupakan faktor penentu yang paling dasar dari keinginan dan perilaku seseorang. Bila makhluk-makhluk lainnya berdasarkan naluri, maka perilaku manusia umumnya dipelajari.

b. Sub-Budaya

Setiap kebudayaan terdiri dari sub-budaya-sub-budaya yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik untuk para anggotanya. Sub-budaya dapat dibedakan menjadi empat jenis kelompok nasionalisme, kelompok keagamaan, kelompok rasarea geografis.

³³Kotler, philip dan Keller Kevin Lane, 2007, Manajemen Pemasar Edisi 12, Jilid 1

c. Kelas Sosial

Kelas-kelas sosial adalah kelompok-kelompok yang relative homogen dan bertahan lama dalam suatu masyarakat, yang tersusun secara hierarki dan keanggotaannya mempunyai nilai, minat dan perilaku yang serupa.

2) Faktor Sosial

Perilaku sosial konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok referensi, keluarga serta peran dan status.

a. Kelompok Referensi

Kelompok referensi seseorang terdiri dari seluruh kelompok yang mempunyai pengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang. Kelompok yang memberi pengaruh langsung kepada seseorang disebut kelompok keanggotaan, yakni dimana seseorang menjadi anggotanya dan saling berinteraksi.³⁴ Kelompok keanggotaannya adalah:

1. Kelompok primer, yang dengan adanya interaksi yang cukup berkesinambungan, seperti keluarga, teman, tetangga dan teman sejawat. Kelompok ini cenderung bersifat formal.
2. Kelompok-kelompok sekunder, yang cenderung lebih resmi dan yang mana interaksi yang terjadi kurang berkesinambungan. Kelompok ini cenderung lebih resmi atau formal, seperti organisasi keamanan, serikat dan buruh.

³⁴Ibid., hlm 130

3. Kelompok aspirasional, kelompok yang dipengaruhi bukan kelompok anggotanya.

4. Kelompok diasosiatif (memisahkan diri), merupakan kelompok yang nilai atau perilakunya tidak disukai oleh individu atau seseorang. Orang akan dipengaruhi oleh kelompok acuan mereka sekurang kurangnya memiliki tiga jalur, yaitu kelompok acuan menghadapkan seseorang pada perilaku dan gaya hidup baru, kelompok acuan yang mempengaruhi perilaku dan konsep pribadi seseorang dan kelompok acuan menciptakan tekanan untuk mengikuti kebiasaan kelompok yang mungkin mempengaruhi pilihan produk dan merek aktual seseorang.

b. Keluarga

Keluarga mempunyai pengaruh yang besar terhadap tingkah laku pembelian konsumen dan merupakan target utama bagi pemasaran berbagai jasa. Secara tradisional keluarga didefinisikan sebagai dua atau lebih orang yang dihubungkan dengan pertalian darah, perkawinan atau adopsi yang memiliki tempat tinggal bersama. dan secara dinamis, individu yang membentuk sebuah keluarga dapat digambarkan sebagai anggota masyarakat yang paling dasar yang tinggal bersama dan berinteraksi untuk memenuhi kebutuhan individu maupun antar individu mereka. kita dapat membedakan antara dua keluarga dalam kehidupan pembeli, yaitu:

1. Keluarga orientasi, merupakan orang tua seseorang. Dari orang tua itulah seseorang mendapatkan pandangan tentang agama, politik, ekonomi dan merasakan ambisi pribadi nilai atau harga diri dan cinta.
2. Keluarga Prokreasi, merupakan pasangan hidup anak-anak seseorang keluarga. Merupakan organisasi pembeli dan konsumen yang paling dalam suatu masyarakat dan telah diteliti secara intensif.

c. Peran dan Status

Seseorang umumnya berpartisipasi dalam kelompok selama hidupnya-keluarga, klub, organisasi. Posisi seseorang dalam setiap kelompok dapat di identifikasikan dalam peran dan status.³⁵

3) Faktor Pribadi

Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Karakteristik tersebut meliputi umur dan tahapan dalam siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri.³⁶

a. Umur dan Tahapan dalam Siklus Hidup

Konsumsi seseorang juga dibentuk oleh tahapan siklus hidup keluarga. Beberapa penelitian terakhir telah mengidentifikasi tahapan tahapan dalam siklus hidup psikologis. Orang-orang dewasa biasanya mengalami perubahan atau transformasi tertentu pada saat mereka men jalani hidupnya.

³⁵Kotler, Philip, 2004, Manajemen Pemasaran, Edisi Millenium, Jakarta: PT.Prenhalindo, hlm 65

³⁶Ibid., hlm 95

b. Pekerjaan

Para pemasaran berusaha mengidentifikasi kelompok-kelompok pekerja yang memiliki minat di atas rata-rata terhadap produk dan jasa tertentu.

c. Keadaan Ekonomi

Yang dimaksud dengan keadaan ekonomi seseorang adalah terdiri dari pendapatan yang dapat dibelanjakan (tingkatnya, stabilitasnya, dan polanya, tabungan dan hartanya termasuk persentase dijadikan uang), kemampuan untuk meminjam dan sikap terhadap mengeluarkan lawan menabung.

d. Gaya Hidup

Gaya hidup seseorang adalah pola hidup di dunia yang diekspresikan oleh kegiatan, minat dan pendapat seseorang. Gaya hidup menggambarkan seseorang secara keseluruhan yang berinteraksi dengan lingkungan. Gaya hidup juga mencerminkan sesuatu dibalik kelas sosial seseorang.

e. Kepribadian dan Konsep Diri

Yang dimaksud dengan kepribadian adalah karakteristik psikologis yang berbeda dari setiap orang yang memandang responnya terhadap lingkungan yang relatif konsisten. Kepribadian dapat merupakan suatu variabel yang sangat berguna dalam menganalisa perilaku konsumen. Bila jenis-jenis kepribadian dapat diklasifikasikan dan memiliki korelasi yang kuat antara jenis-jenis kepribadian tersebut dengan berbagai pilihan produk atau merek.

4) Faktor Psikologis

a. Motivasi

Beberapa kebutuhan bersifat biogenik, kebutuhan ini timbul dari suatu keadaan psikologis tertentu, seperti rasa lapar, rasa haus, rasa tidak nyaman. Sedangkan kebutuhan-kebutuhan lain bersifat psikogenik yaitu kebutuhan yang timbul dari keadaan fisiologis tertentu, seperti kebutuhan untuk diakui, kebutuhan harga atau kebutuhan diterima. Motivasi merupakan kekuatan yang mendorong seseorang daridalam diri manusia yang membuat dirinya melakukan sesuatu, dorongan tersebut disebabkan oleh suatu kebutuhan yang terpenuhi. Motivasi adalah kondisi yang menggerakkan pegawai agar mampu mencapai tujuan dari motifnya. Motivasi dibagi kedalam beberapa bentuk yaitu:

1. Motivasi positif, merupakan proses untuk mempengaruhi orang lain dengan cara memberikan penambahan tingkat kepuasan tertentu.
2. Motivasi negatif, merupakan proses untuk mempengaruhi orang lain dengan cara menakut-nakuti atau mendorong untuk melakukan sesuatu secara paksa.
3. Perilaku rasional, merupakan perilaku konsumen yaitu memilih tujuan berdasarkan kriteria, seperti ukuran, berat, harga dan lain-lain.
4. Motivasi emosional, merupakan pilihan atas tujuan dengan criteria bersifat subjektif, misalnya kebanggaan, status dan lain-lain.

b. Persepsi

Persepsi didefinisikan sebagai proses dimana seseorang memilih, mengorganisasikan, mengartikan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti dari dunia ini. Pada hakikatnya persepsi adalah proses kognitif yang dialami oleh setiap orang didalam memahami informasi tentang lingkungannya baik lewat penglihatan, pendengaran, penghayatan, perasaan dan penciuman. Kunci untuk memahami persepsi terletak pada pengenalan bahwa persepsi itu merupakan suatu penafsiran yang unik terhadap situasi dan bukannya suatu pencatatan yang benar terhadap situasi. Persepsi tidak hanya bergantung pada rangsangan fisik tetapi juga pada rangsangan yang berhubungan dengan lingkungan sekitar dan keadaan individu yang bersangkutan.

c. Proses Belajar

Proses belajar menjelaskan perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman. Proses belajar konsumen adalah suatu perubahan dalam perilaku yang terjadi sebagai hasil dari pengalaman masalalunya. Konsumen memperoleh berbagai pengalamannya dalam pembelian produk dan merek produk apa yang disukainya. Konsumen akan menyesuaikan perilakunya dengan pengalamannya dimasa lalu.

d. Kepercayaan dan Sikap

Kepercayaan adalah suatu gagasan deskriptif yang dimiliki seseorang terhadap sesuatu melalui proses belajar seseorang dapat percaya dan sikap kemudian akan mempengaruhi perilaku pembelian. Para pemasar tertarik

pada kepercayaan yang orang formulasikan secara spesifik terhadap produk atau jasa, karena kepercayaan itu membangun citra produk dan jasa yang mempengaruhi perilaku pembelian. Jika beberapa keyakinan salah dan mencegah pembelian maka pemasar akan menerbitkan kampanye untuk memperbaikinya. Sikap adalah evaluasi perasaan dan kecenderungan seseorang yang secara konsisten menyukai atau tidak menyukai suatu objek atau gagasan. Sikap juga merupakan suatu kesiapan untuk menanggapi suatu kerangka yang utuh untuk menetapkan kepercayaan atau pendapat yang khas. Sikap adalah kecenderungan bertindak, berpikir, berpersepsi dan merasa dalam menghadapi objek, ide, situasi dan nilai.³⁷

E. Proses Keputusan Pembelian Konsumen

1. *Peter dan Olson* mengemukakan bahwa inti dari pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih pelaku alternatif, dan memilih salah satunya.³⁸ Hasil dari proses pengintegrasian ini adalah suatu pilihan, yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku.
2. *Swastha* mengungkapkan bahwa keputusan pembelian yang dilakukan konsumen sesungguhnya merupakan kumpulan dari

³⁷Prasetijo, Ristiyanti dan Ihalauw Jhon. 2005, *Perilaku Konsumen*, Yogyakarta: Andi.

³⁸Peter, J. Paul, J. C. Olson, *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasar* Ed. 4, (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2010), hlm. 124

sejumlah keputusan. Setiap keputusan yang diambil konsumen terdiri dari tujuh komponen, yaitu sebagai berikut.³⁹

- a. Keputusan tentang jenis produk, para konsumen akan menggunakan uang yang mereka miliki untuk memenuhi berbagai kebutuhannya. Oleh karena itu, produsen harus bisa menarik konsumen agar mau membelanjakan uang yang mereka miliki untuk membeli produk tersebut.
- b. Keputusan tentang bentuk produk, ukuran, mutu, corak dan berbagai hal lainnya mungkin akan menjadi bahan pertimbangan konsumen sebelum mereka melakukan keputusan pembelian. Oleh karena itu, perusahaan harus dapat memaksimalkan hal-hal yang biasanya dijadikan bahan pertimbangan oleh konsumen
- c. Keputusan tentang merek, dalam melakukan keputusan pembelian, konsumen juga akan menentukan merek mana yang akan mereka pilih diantara sekian banyak pilihan merek yang ada dipasar. Oleh karena itu, perusahaan harus mengetahui alasan yang mendasari konsumen memilih merek tersebut.
- d. Keputusan tentang penjualnya, seorang konsumen mungkin akan memilih toko pengecer kecil, pasar, atau super market sebagai tempat untuk membeli produk

³⁹Dharmmesta, Basu Swastha, *Loyalitas pelanggan : Sebuah kajian Konseptual Sebagai Panduan bagi Peneliti*. Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia Vol.14.hlm 73.

tersebut. Oleh karena itu, perusahaan harus mengetahui alasan yang mendasari konsumen dalam memilih tempat mereka melakukan keputusan pembelian.

- e. Keputusan tentang jumlah produk, Konsumen akan menentukan berapa banyak produk yang akan mereka beli dan konsumsi. Oleh karena itu, perusahaan harus mampu memperkirakan berapa banyak produk yang akan dibeli oleh konsumen.
- f. Keputusan tentang waktu, waktu yang dipilih konsumen untuk melakukan keputusan pembelian akan dipengaruhi oleh ketersediaan dana. Oleh karena itu, perusahaan harus dapat memperkirakan kapan konsumen akan melakukan keputusan pembelian agar perusahaan dapat merencanakan waktu produksi dan kegiatan pemasarannya.
- g. Keputusan tentang cara pembayaran, konsumen mungkin akan memilih cara tunai ataupun cicilan untuk membeli produk yang mereka butuhkan. Cara yang akan dipilih konsumen terkait dengan besarnya dana yang mereka miliki. Oleh karena itu, perusahaan harus mengetahui cara yang dipilih konsumen dalam melakukan pembayaran.⁴⁰

⁴⁰Setiadi, Nugroho J, *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasinya Untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*, (Jakarta: Penerbit Prenada Media, 2008), hlm.413

Dimensi Keputusan Konsumen

Ada tiga dimensi keputusan pembelian, yaitu:

1. Mengulangi pembelian produk atau jasa
2. Pembelian yang lebih banyak atau pembelian produk atau jasa lain dari perusahaan.
3. Merekomendasikan perusahaan kepada orang lain.⁴¹

F. Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Pengambilan Keputusan

Menurut *Kotler* faktor utama yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen yaitu faktor budaya, faktor sosial, factor pribadi dan faktor psikologis. Menurut *Sunarto* pembelian konsumen secara kuat dipengaruhi oleh karakteristik budaya, sosial, pribadi dan psikologis.⁴²

Perilaku Konsumen dengan semakin majunya perekonomian dan teknologi, berkembang pula strategi yang harus dijalankan perusahaan, khususnya dibidang pemasaran, perusahaan perlu memahami atau mempelajari perilaku konsumen dalam hubungannya dengan pembelian yang dilakukan oleh konsumen tersebut.dalam menentukan jenis produk/jasa, konsumen selalu mempertimbangkan tentang produk/jasa apa yang dibutuhkan, hal ini dikenal dengan perilaku konsumen. Definisi perilaku konsumen (Consumer Behavior) adalah kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan

⁴¹Peter, J.Paul, J.C.Olson, Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasara Ed.4, (Jakarta :Penerbit Erlangga ,2010),hlm.124

⁴²Ibid.,hlm 76

barang-barang dan jasa-jasa, termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-Kegiatan tersebut.⁴³

Pada dasarnya perilaku konsumen tersebut mengandung 2 (dua) elemen penting, yaitu :

- a. Proses pengambilan keputusan.
- b. Kegiatan fisik, yang semuanya melibatkan individu dalam menilai, mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa ekonomis. Dalam hubungan dengan keputusan untuk membeli atau memakai suatu produk atau jasa, maka pemahaman akan perilaku konsumen tersebut meliputi juga jawaban atas pertanyaan seperti apa (What) yang dibeli, dimana membeli (Where), bagaimana kebiasaan (How often) membeli dan dalam keadaan apa (Under what condition) barang-barang dan jasa-jasa dibeli.⁴⁴

Teori Perilaku Konsumen dalam melakukan pembelian, seorang konsumen biasanya dipengaruhi oleh motif pembeli. oleh karena itu untuk memahami dan mengetahui proses motivasi yang didasari dan menggerakkan perilaku konsumen dalam melakukan pembelian perlu mempelajari perilaku konsumen. ada beberapa teori mengenai perilaku konsumen teori-teori tersebut diantaranya sebagai berikut :

- a. Teori Ekonomi Mikro

Menurut teori ini keputusan untuk membeli merupakan hasil perhitungan ekonomis, rasional dan sadar. Pembeli potensial berusaha

⁴³https://id.wikipedia.org/wiki/Pengetahuan/perilaku_konsumen/artinya.

⁴⁴Ibid., hlm 76

membeli barang-barang yang akan memberikan kegunaan paling banyak, sesuai dengan selera dan harga relatif.

b. Teori Sosiologis

Teori ini menitik beratkan pada hubungan dan pengaruh antara individu-individu yang dikaitkan dengan perilaku mereka. Jadi lebih mengutamakan perilaku kelompok dan bukan individu. Arti kelompok disini adalah kelompok kecil sepertikeluarga, teman sekerja, perkumpulan olahraga dan sebagainya.

c. Teori Psikologis

Teori ini secara garis besar dibagi dalam dua bagian, yaitu teori belajar dan teori psikologis. Tujuan mempelajari teori ini adalah mengumpulkan fakta-fakta untuk mengontrol perilaku manusia.Kedua teori tersebut adalah teori belajar dan teori psikologis.

d. Teori Antropologi

Teori antropologi menekankan perilaku pembelian dari kelompok masyarakat yang ruang lingkupnya lebih luas, seperti kebudayaan, kebudayaan khusus dan kelas-kelas sosial. Seperti bagan di atas, bahwa perilaku konsumen merupakan tindakan individu yang terlibat secara langsung dalam mendapatkan, mengkonsumsi dan menghabiskan produk dan jasa termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusul tindakan ini. Proses keputusan pembeli dipengaruhi oleh rangsangan perusahaan yang mencakup produk, harga, tempat dan promosi. Ke empat unsur ini dikenal sebagai bauran pemasaran, yang sering kali digunakan perusahaan sebagai

salah satu strategi pemasaran. Di samping bauran pemasaran masih ada rangsangan lain seperti factor ekonomi, teknologi, politik, budaya. Konsumen sendiri dalam perilaku pembeliannya juga dipengaruhi berbagai karakteristik yang mencakup faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis. Indikator tersebut di atas akan saling mempengaruhi proses keputusan pembelian mulai dari pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi keputusan dan perilaku pasca pembelian. Dari proses keputusan pembeli tersebut akan menghasilkan suatu keputusan pembelian yang didasarkan pada pilihan produk, pilihan merk, pilihan penyalur, waktu pembelian, jumlah pembeli.⁴⁵

G. Penelitian Terdahulu

Penelitian mengenai pengaruh perilaku konsumen terhadap mengambil keputusan membeli telah banyak dilakukan oleh penelitian-penelitian tersebut telah banyak memberikan masukan serta kontribusi tambahan dalam melengkapi penelitian selanjutnya. Tabel berikut menunjukkan hasil-hasil penelitian terdahulu mengenai perilaku konsumen terhadap mengambil keputusan membeli produk:

⁴⁵Ibid., hlm 148

Tabel II.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Peneliti	Hasil Peneliti	Perbedaan	
				Penulis	Penelitian Terdahulu
1	Munawir, skripsi (2012)	Faktor yang mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan beli busana muslim (studi kasus pada konsumen pand's COLLECTION) (Skripsi)	Ketiga variabel independent terhadap keputusan membeli mempunyai pengaruh signifikan positif. ⁴⁶	Variabel yang digunakan perilaku konsumen yang indikatornya budaya, sosial, psikologis, dan kepribadian	Perbedaan skripsi yang akan diteliti dengan skripsi terdahulu ini terletak pada Objek dan variabel yang diteliti. Menggunakan Analisis regresi Linear berganda.
2	Serli Wijaya, (2009)	Studi eksploratif perilaku mahasiswa uk. Petra dalam memilih fast food restaurant dan non fast food restaurant di Surabaya” (Jurnal)	Keempat variabel independent terhadap keputusan membeli mempunyai pengaruh signifikan positif. ⁴⁷	Membahas faktor internal dan eksternal dalam mengambil keputusan memilih fast food.	Perbedaan skripsi yang akan diteliti dengan jurnal ini terletak pada Objek dan variabel yang diteliti. Jurnal menggunakan analisis regresi linear sederhana sedangkan

⁴⁶munawir (2012), “faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan beli busana muslim(studi kasus pada konsumen ponds collection .”. 7:110-20

⁴⁷Serli wijaya (2009), “studi eksploratif perilaku mahasiswa uk petra memilih fast food restaurant dan non fast food restaurant di surabaya” 2:45–64

					skripsi penulis menggunakan analisis regresi linear berganda.
3	Mustafa (2012)	Analisis pengaruh harga, kualitas produk, dan lokasi terhadap keputusan pembelian (studi pada pembeli produk bandeng juwana elrina semarang) ”(jurnal)	Menganalisis faktor-faktor yang paling dominan yang mempengaruhi terhadap keputusan pembelian pada Bandeng Juwana Elrina Semarang mempunyai pengaruh signifikan positif. ⁴⁸	Variabel perilaku konsumen muslim.	Perbedaan skripsi yang akan diteliti dengan jurnal ini terletak pada Objek, dan variabel yang diteliti. Jurnal Menggunakan Analisis regresi Linear berganda sedangkan skripsi penulis menggunakan analisis regresi linear sederhana.
4	Hellen Novia, jurnal (2012)	Perilaku dan keputusan pembelian konsumen restoran melalui stimulus 50% discount di Surabaya	Perilaku konsumen diamati melalui faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku tersebut, yaitu factor sosial, faktor personal, faktor psychological, dan faktor cultural mempunyai pengaruh signifikan	Variabel yang digunakan perilaku konsumen yang indikatornya budaya, sosial, psikologis, dan kepribadian	Perbedaan skripsi yang akan diteliti dengan jurnal ini terletak pada Objek, dan variabel yang diteliti. Jurnal menggunakan keputusan pembelian untuk variabel dependent, dan penentuan sampel

⁴⁸mustafa (2012), “analisis pengaruh harga kualitas produk, dan lokasi terhadap keputusan pembelian(studi pada produk bandeng juwana elrina semarang.”. 96:75–6

			positif. ⁴⁹		menggunakan accidental sampling.
5	Ujianto, jurnal (2010)	Analisis faktor-faktor yang menimbulkan kecenderungan minat beli konsumen sarung (studi perilaku konsumen sarung di Jawa Timur)” (jurnal)	Mengidentifikasi faktor-faktor yang dipertimbangkan oleh konsumen untuk membeli produk sarung. Secara teoritik dapat dijelaskan bahwa proses pengambilan keputusan pembelian didahului oleh stimuli pemasaran dan stimuli lainnya yang dapat mempengaruhi minat beli sarung calon Konsumen pengaruh signifikan positif. ⁵⁰	Variabel yang digunakan perilaku konsumen yang indikatornya budaya, sosial, psikologis, dan kepribadian	Perbedaan skripsi yang akan diteliti dengan jurnal ini terletak pada Objek, dan variable <i>dependent</i> yang diteliti. Jurnal menggunakan analisis regresi linear berganda sedangkan skripsi penulis menggunakan analisis regresi linear sederhana.
6	Norma Herinta (Skripsi) 2012	Analisis pengaruh daya tarik, keterpercayaan, dan keahlian selebriti	Ketiga variable <i>independent</i> terhadap merek mempunyai Pengaruh signifikan	Variabel yang digunakan perilaku konsumen yang indikatornya	Perbedaan skripsi yang akan diteliti dengan skripsi Terdahulu ini terletak pada

⁴⁹Hellen novia (2012), “perilaku dan keputusan pembelian konsumen restoran melalui stimulus 50% discount di Surabaya.”

⁵⁰Ujianto (2010), “analisis faktor-faktor yang menimbulkan kecenderungan minat beli konsumen sarung (studi perilaku konsumen sarung di Jawa Timur).”.

		<i>endorser</i> terhadap sikap terhadap merek .(skripsi)	positif. ⁵¹	budaya, sosial, psikologis,dan kepribadian	Objek yang digunakan dan produk yang diiklankan.
7	Ana Mariana (2009)	Analisis faktor faktor yang Mempengaruhi Prilaku Konsumen dalam Memilih Madrasah Aliyah Negeri (MAN) 2 Model Pekanbaru,(jurnal)	Empat variable bebas, yaitu faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis secara bersama-sama berpengaruh terhadap prilaku konsumen pengaruh signifikan positif. ⁵²	Variabel yang digunakan perilaku konsumen yang indikatornya budaya, sosial, psikologis,dan kepribadian	Perbedaan skripsi yang akan diteliti dengan jurnal ini terletak pada Objek, dan variabel yang diteliti. Jurnal Menggunakan Analisis regresi Linear sederhana.
8	Purba (2005)	Analisis Kepuasan Nasabah Kredit Berdasarkan Bauran Pemasaran pada PT. Bank Central Asia, Tbk.Kantor cabang Bandar Lampung, (jurnal)	Terdapat tujuh variabel yang mempengaruhi kepuasan nasabah kredit. Empat variable yaitu sumber daya manusia (people), jaringan kerja (palce), penampilan fisik (physicalevidence), dan proses pelayanan (Process) telah cukup memenuhi harapan variable	Variabel yang digunakan perilaku konsumen yang indikatornya budaya, sosial, psikologis, dan kepribadian	Perbedaan skripsi yang akan diteliti dengan skripsiter dahulu ini terletak pada Objek dan variabel yang diteliti. Skripsiter dahulu Menggunakan Analisis regresi Linear berganda sedangkan skripsi penulis menggunakan analisis regresi

⁵¹Norma herinta (2012), “anlisis pengaruh daya tarik,kepercayaan dan keahlian selebriti endorser terhadap sikap terhadap sikap terhadap merek.”

⁵²Ana Mariana (2009) ”Analisis faktor faktor yang Mempengaruhi Prilaku Konsumen dalam Memilih Madrasah Aliyah Negeri (MAN) 2 Model Pekanbaru”,(jurnal)

			lagi yaitu promosi(promotion) berpengaruh signifikan positif. ⁵³		linear sederhana.
9	Soemarno (2007)	Analisis Faktor-Faktor Bauran Pemasaran Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen Pembeli Rumah Tipe Menengah Di Kecamatan Ngaglik, Kabupaten Sleman, Yogyakarta, (jurnal)	Hasil penelitian yaitu variable produk, harga, lokasi, promosi dan bukti fisik yang mempengaruhi Kepuasan konsumen pengaruh signifikan positif. ⁵⁴	Variabel yang digunakan perilaku konsumen yang indikatornya budaya, sosial, psikologis,dan kepribadian	Perbedaan jurnal dengan skripsi yang akan diteliti dengan jurnal ini terletak pada Objek, dan variable <i>dependent</i> yang diteliti. Jurnal menggunakan analisis regresi linear berganda sedangkan skripsi penulis menggunakan analisis regresi linear sederhana.
10	Sari Rossalina Putri (2011)	Analisis Perilaku Konsumen Terhadap Kepuasan Memilih Produk Kosmetik Oriflame Pada Pt. Orindo Alam	Untuk mengetahui pengaruh perilaku konsumen Terhadap kepuasan memilih produk kosmetik Oriflame pada PT. Orindo Alam Ayu cabang	Variabel yang digunakan perilaku konsumen yang indikatornya budaya, sosial, psikologis, dan kepribadian	Perbedaan skripsi yang akan diteliti dengan jurnal ini terletak pada Objek, dan variabel yang diteliti. Jurnal Menggunakan Analisis regresi Linear berganda sedangkan

⁵³Purba (2005), “analisis kepuasan nasabah kredit berdasarkan bauran pemasaran pada PT. Bank Central Asia,Tbk Kator cabang bandar lampung.”

⁵⁴Soemarno (2007), “analisis faktor faktor bauran pemasaran yang mempengaruhi kepuasan konsumen pembeli rumah tipe menengah keatas di kecamatan gaglik kabupaten sleman yogyakarta

		Ayu Cabang Pekanbaru. (skripsi)	Pekanbaru. berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan memilih Produk kosmetik Oriflame pada PT Orindo Alam Ayu Cabang Pekan baru pengaruhs ignifikan positif. ⁵⁵		skripsi penulis menggunakan alisis regresi linear sederhana
--	--	--	---	--	--

Sumber : Dikumpul dari berbagai sumber 2017

H. Kerangka Berpikir

Pada penulisan dibawah ini, penulis menggunakan variabel penelitian yang terdiri dari 2 (dua) variabel yaitu variabel (X) Perilaku Konsumen, (Y) Keputusan konsumen. Menurut *kotler and amstrong* mengartikan perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan yang dilakukan oleh konsumen, perilaku konsumen yang terdiri dari beberapa dimensi yaitu faktor sosial, faktor pribadi, faktor psikologis dan faktor budaya.⁵⁶

Swastha mengungkapkan bahwa yang dilakukan perilaku

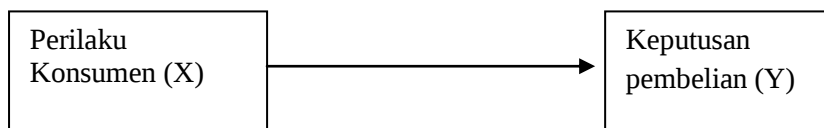
⁵⁵Sari rossalina putri (2011), “analisis perilaku konsumen terhadap keputusan memilih produk kosmetik oriflame pada pt orindo alam ayu cabang pekanbaru.”

⁵⁶Mowen, John C. Dan Minor, Michael, Perilaku Konsumen. Alih Bahasa Dwi Kartini Yahya. (Jakarta : Erlangga, 2010), hlm. 142

⁵⁷Peter, J Paul, J.C. Olson, perilaku konsumen dan strategi pemasaran ed4, (jakarta: penerbit erlangga, 2010) hlm 124

konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam pembelian yang akan mereka lakukan yang didasari oleh sesuatu mengulangi pembelian produk atau jasa, Pembelian yang lebih banyak atau pembelian produk atau jasa lain dari perusahaan, merekomendasikan perusahaan kepada orang lain.⁵⁷ Sebagaimana yang terdapat pada gambar dibawah ini:

Gambar II.1
Kerangka Berpikir



Sumber : dikembangkan oleh penulis, 2017

I. Pengembangan Hipotesis

Penelitian Yuyun Sholikah dan Muhammad Edwar, ini berjudul “analisis faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian makanan cepat saji kfc lamongan” Jurnal ini membahas banyak faktor yang mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembeliannya, baik itu faktor budaya, sosial, pribadi maupun faktor psikologis. Budaya ini sifatnya sangat luas, bahkan paling luas dibandingkan dengan faktor-faktor lainnya, dan menyangkut segala aspek kehidupan manusia. Oleh karena itu, pembahasan tentang faktor-faktor lingkungan yang mempengaruhi perilaku konsumen dimulai dari faktor budaya. Berdasarkan empat faktor yang terbentuk dengan nilai kumulatif

varians sebesar 72,214%, maka sisanya sebesar dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diikutkan dalam penelitian ini, misalkan faktor strategi pemasaran, faktor store atmosphere, atau faktor kenyamanan konsumen.

Hellen Novia, dalam penelitiannya yang berjudul “perilaku dan keputusan pembelian konsumen restoran melalui stimulus 50% discount di Surabaya ”Menurut Armstrong mengatakan perilaku konsumen sebagai perilaku pembelian konsumen akhir, baik individu maupun rumah tangga, yang membeli produk untuk konsumsi personal. jurnal ini membahas Perilaku konsumen diamati melalui faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku tersebut, yaitu faktor sosial, faktor personal, faktor psychological, dan faktor cultural, sedangkan keputusan pembelian diamati melalui bentuk proses pengambilan keputusan pembelian, dan digolongkan dalam Fully Planned Purchase, Partially Planned Purchase, dan Unplanned Purchase. Hasil penelitian dari 100 responden menunjukkan bahwa stimulus “50% Discount” yang diberikan melalui faktor sosial dan psychological berpengaruh positif signifikan terhadap perilaku pengambilan keputusan, sedangkan faktor culture dan faktor personal tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku pengambilan keputusan pembelian konsumen.⁵⁸

Berdasarkan penjelasan diatas, maka dapat disimpulkan dari penelitian ini :

⁵⁸Hellen novia (2012), “perilaku dan keputusan pembelian konsumen restoran melalui stimulu

Dari teori yang telah peneliti kemukakan diatas maka peneliti akan coba mengemukakan hipotesis penelitian, sebagai berikut:

H₁: Di duga ada berpengaruh positif antara variabel Perilaku Konsumen muslim terhadap keputusan konsumen dalam pembelian makanan siap saji di A&W cabang Palembang square?

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian yang akan dilakukan ini merupakan penelitian lapangan (*field research*) yakni dilakukan dengan melakukan survei atau terjun langsung ke objek penelitian.

Ruang lingkup penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Objek penelitian yakni semua konsumen muslim yang membeli makanan siap saji di A&W Cabang Palembang square (ps)
- 2) Dalam penelitian ini penulis melakukan analisis untuk melihat pengaruh antara pengetahuan konsumen dan Perilaku konsumen terhadap keputusan menjadi membeli dengan kepuasan.⁵⁹

B. Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat dari orang, obyek atau kegiatan yang memiliki variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya. Adapun variabel-variabel dalam penelitian ini,⁶⁰ yakni:

⁵⁹Andi Supangat, statistika dalam kajian deskriptif, inferensi, dan nonparametric. (Jakarta, kencana prenada group, 2010) hlm 28

⁶⁰Sugiono, statistik untuk penelitian, (Jakarta: Alfabeta, 2016) hlm 114

1) Variabel bebas (*Independent Variabel*)

Variabel independen yang dilambangkan dengan (X) adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahan/timbulnya variabel terikat. Maka yang menjadi variabel independen (variabel bebas) dalam penelitian ini adalah Perilaku Konsumen (X_1).

2) Variabel terikat (*Dependet Variable*)

Variabel dependen yang dilambangkan dengan (Y) adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas.⁶¹ Maka yang menjadi variabel dependen (variable terikat) yaitu pengambilan keputusan membeli.

C. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional adalah definisi yang diberikan kepada suatu variabel atau konstruk dengan cara memberi arti, atau menspesifikasikan kejelasan, ataupun memberikan suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur konstruk atau variabel tersebut.

⁶¹Suryani, Hendryadi. Metode Riset Kuantitatif : Teori dan Aplikasi Pada Penelitian Bidang Manajemen dan Ekonomi Islam. (Jakarta: Kencana, 2015), hlm. 319.

Tabel III. 1
Definisi Operasional

No	Variabel	Definisi	Dimensi	Indikator	Skala
1.	Independen X: Perilaku Konsumen	Perilaku pembelian konsumen, yang mengevaluasi serta cara individu, kelompok, dan organisasi dalam memilih, membeli, memakai, serta memanfaatkan barang, jasa, gagasan, atau pengalaman dalam rangka memuaskan kebutuhan dan hasrat mereka. ⁶²	1.Kebudayaan 2. Sosial 3. Psikologis	1. Kebudayaan 2. Sub-Budaya 3. Kelas Sosial 1.Kelompok Referensi 2. Keluarga 3. Peran 4. Status 1. Motivasi 2. Persepsi 3. Proses Belajar 4.Kepercayaan dan Sikap 1.Umur dan TahapanSiklus Hidup 2.Pekerjaan 3.Keadaan	<i>Skala likert</i>

⁶²Ibid., hlm: 121

			4. Pribadi	Ekonomi 4.Gaya Hidup 5.Kepribadian ⁶³	
2.	Dependen Y: Keputusan Pembelian Konsumen	Perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam pembelian yang akan mereka lakukan. ⁶⁴	1.Mengulangi pembelian produk atau jasa 2. Pembelian yang lebih banyak atau pembelian produk atau jasa lain dari perusahaan.	1.Kemantapan pada sebuah produk. 2.Kebiasaan dalam membeli produk.	<i>Skala Likert</i>

⁶³Ibid., hlm 164

⁶⁴Kotler dan Keller. 2009. Manajemen Pemasaran. Jilid 2. Jakarta: Indeks Gramedia, hlm 54

			3. Merekomendasikan perusahaan kepada orang lain.	3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain. ⁶⁵	
--	--	--	---	--	--

Sumber: dikumpul dari beberapa sumber, 2017

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu.⁶⁶ Populasi yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik simpulan. Dalam penelitian ini populasinya adalah seluruh konsumen A&W.

2. Sampel

Sampel dapat didefinisikan sebagai anggota populasi yang dipilih dengan menggunakan prodesur tertentu sehingga diharapkan dapat mewakili populasi.⁶⁷

⁶⁵Ibid., hlm 155

⁶⁶Setiadi, J. Nugroho. 2003, Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi Untu Strategi dan Penelitian Pemasaran, Jakarta: Kencana.

⁶⁷Ibid., hlm 45

1. Penentuan Ukuran Sampel

Ukuran sampel adalah banyak individu, subjek atau elemen-elemen dari suatu populasi yang diteliti untuk sampelnya. Karena keterbatasan waktu, dana, tenaga dan besarnya jumlah populasi. Oleh karena itu, peneliti mereduksi objek penelitian ini berdasarkan rumus slovin dengan taraf kepercayaan 90% (taraf signifikansi 0,10).

Rumus slovin dengan taraf kepercayaan 90% (taraf signifikansi 0,10) adalah sebagai berikut.

$$n = \frac{N}{1+N(e)^2}$$

$$n = \frac{N}{1+N(0,10)^2}$$

$$n = \frac{17.500}{1+17.500(0,10)^2}$$

$$n = \frac{17.500}{175,01}$$

$$n = 99,99 = 100$$

2. Penentuan Penarikan Sampel

Teknik penentuan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. *Purposive sampling* merupakan teknik penentuan sampel dalam pertimbangan khusus sehingga layak dijadikan

sampel.⁶⁸ Adapun pemilihan sampel yang diambil dalam penelitian ini berdasarkan ketentuan :

- 1) Konsumen muslim.
- 2) Konsumen yang dalam sebulan dapat 2 sampai 4 kali membeli makanan siap saji di A&W.

E. Jenis Sumber Data

Data primer

Data Primer adalah data yang diperoleh secara langsung yang berasal dari sumbernya, yaitu data yang diperoleh langsung dari responden.⁶⁹ Pada penelitian ini, untuk sumber data yaitu berupa hasil kuisioner.

F. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini penulis menggunakan satu teknik data yaitu :

Kuesioner (Angket)

Dalam penelitian ini penulis menggunakan teknik pengumpulan data dengan cara menyebarkan kuesioner kepada responden. Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden. Selain itu, kuesioner juga cocok

⁶⁸Noor Juliansyah. 2011. Metodologi penelitian : skripsi, tesis, disertasi dan karya ilmiah, jakarta: kencana, hlm 155

⁶⁹Sugiyono, Statistik Untuk Penelitian,(Jakarta: Alfabeta,2008), hlm.115

digunakan bila jumlah responden cukup besar dan tersebar di wilayah yang luas. Kuesioner dapat berupa pertanyaan/pernyataan tertutup atau terbuka, dapat diberikan kepada responden secara langsung atau dikirim melalui pos atau internet⁷⁰. Bila penelitian dilakukan pada lingkup yang tidak terlalu luas, sehingga kuesioner dapat diantarkan langsung dalam waktu tidak terlalu lama, maka pengiriman angket kepada responden tidak perlu melalui pos. Pada analisis ini, penulis mengumpulkan data yang diperoleh dari kuesioner dengan menggunakan pembobotan dengan *skala likert*. *Skala likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang kejadian atau gejala sosial, adapun *skala likert*, tingkat kebaikan responden terhadap suatu pertanyaan atau pernyataan dalam angket diklarifikasikan sebagai berikut:

- | | | |
|----|---------------------------|-----|
| 1. | Sangat setuju (SS) | = 5 |
| 2. | Setuju (S) | = 4 |
| 3. | Netral (N) | = 3 |
| 4. | Tidak setuju (TS) | = 2 |
| 5. | Sangat tidak setuju (STS) | = 1 |

⁷⁰Yusi Syahirman Dan Umiyati Idris, Metedologi Penelitian Ilmu Sosial Pendekatan Kuantitatif, (Bumi Sriwijaya: Citrabooks Indonesia,2010),hlm.103

G. Teknik Analisis Data

1. Uji Kualitas Data

Untuk melakukan uji kualitas data atas data primer, maka peneliti melakukan uji reliabilitas dan validitas.

a. Uji Realibilitas

Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuisioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuisioner dikatakan reliable atau handal jika seseorang terhadap pernyataan tersebut konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur bahwa variabel yang digunakan benar-bener bebas dari kesalahan sehingga menghasilkan hasil yang konsisten meskipun diuji berkali-kali. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika memberikan nilai cronbach alpha di atas 0,6.⁷¹

b. Uji Validitas

Suatu alat ukur dikatan valid apabila dapat menjawab secara cermat tentang variabel yang diukur. Suatu kuisioner dikatan valid jika pertanyaan pada kuisioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuisioner tersebut. Penguji validitas menggunakan *Person Correlation* yaitu dengan cara menghitung korelasi antara nilai yang diperoleh dari petrtanyaan-pertanyaan. Apabila *Person Correlation* yang

⁷¹Riduwan, Akdon, Rumus Dan Data dalam Analisis Statistika ,(Bandung: Alfabeta,2013),hlm.16

didapatkan memiliki nilai di bawah 0,05 berarti data yang diperoleh adalah valid.⁷²

c. Uji Asumsi Klasik

Untuk melakukan uji asumsi klasik atas data primer, maka penelitian ini melakukan uji normalitas, multikoloneritas dan uji heteroskedastisitas.

a. Uji Linieritas

Uji Linieritas adalah untuk mengetahui apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linier atau secara signifikan. Uji ini biasanya digunakan sebagai prasyarat dalam analisis korelasi atau regresi linier. Pengujian pada SPSS dengan menggunakan Test for Linearity pada taraf signifikansi 0,05. Dua variabel dikatakan mempunyai hubungan yang linear bila signifikansi (Linearity) kurang dari 0,05.

b. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, variabel dependen dan variabel independen atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah distribusi data normal atau mendekati normal. Sebagai dasar bahwa uji t mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi

⁷²Imam Ghozali, Aplikasi Multivariate program SPSS. (Semarang : Universitas Diponegoro, 2009).
Hlm 45

normal. Jika asumsi ini dilanggar maka model regresi dianggap tidak valid dengan jumlah sampel yang ada. Ada dua cara yang bisa digunakan untuk menguji normalitas model regresi tersebut yaitu dengan analisis statistik (analisis Z skor skewness dan kurtosis) one sample Kolmogorov-Smirnov Test.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas ini bertujuan untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi, terjadi ketidaksamaan varians dari residual dari suatu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varians dari residual dari suatu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas. Jika varians berbeda, disebut heteroskedastisitas. Cara mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas yaitu dengan melihat ada atau tidaknya pola tertentu pada grafik, dimana sumbu X adalah Y yang telah diprediksi, dan sumbu Y adalah residual ($\hat{Y}$ prediksi Y sesungguhnya) yang telah di *studentized*. Jika pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka telah terjadi heteroskedastisitas.

2. Uji Hipotesis

Hipotesis dalam penelitian ini diuji dengan menggunakan regresi sederhana. Analisa regresi linier sederhana digunakan untuk

memprediksikan seberapa jauh perubahan nilai variabel independent, bila nilai variabel independent di manipulasi/dirubah-ubah atau dinaik-turunkan. Analisis regresi linier sederhana digunakan untuk melihat ada tidaknya pengaruh ekuitas merek terhadap keputusan konsumen. Untuk menguji hipotesis tersebut, maka persamaan regresi yang digunakan:

$$Y = a - bx + e$$

Keterangan:

Y = Keputusan konsumen

A = konstanta

b = koefisien regresi

X = perilaku konsumen

E = *standard error*

Dalam uji hipotesis ini dilakukan melalui:

a. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara 0 dan 1. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua

informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.⁷³

b. Uji Statistik t

Uji statistik t menunjukkan seberapa jauh pengaruh suatu variabel penjelas atau independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen secara digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh masing-masing variabel independen secara individual terhadap variabel dependen yang diuji tingkat signifikansi 0,05. Dasar pengambilan keputusannya adalah sebagai berikut:

- 1) Jika nilai probabilitas lebih besar dari 0,05 maka H_0 diterima atau H_1 ditolak, ini berarti menyatakan bahwa variabel independen atau bebas tidak mempunyai pengaruh secara individual terhadap variabel dependen atau terikat
- 2) Jika nilai probabilitas lebih kecil dari 0,05, maka H_0 ditolak atau H_1 diterima, ini berarti menyatakan bahwa variabel independen atau bebas mempunyai pengaruh secara individual terhadap variabel dependen terikat.⁷⁴

⁷³Imam Ghozali, Aplikasi Multivariate program SPSS. (Semarang: Universitas Diponegoro, 2009). Hlm 83

⁷⁴Ibid, hlm.84

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Karakteristik Responden

Penelitian ini merupakan penelitian lapangan yang cara pengambilan informasi atau data-data yang dibutuhkan peneliti mengenai tanggapan responden adalah dengan menggunakan kuisioner tertutup. menggunakan metode *Purposive Sampling* adalah teknik sampling yang digunakan peneliti jika peneliti mempunyai pertimbangan-pertimbangan tertentu di dalam pengambilan sampelnya atau penentuan sampel untuk jua tertentu dengan menggunakan karakteristik responden. Pengumpulan data secara langsung dengan dengan menemui responden ini dimaksudkan agar lebih efektif untuk meningkatkan *responden rate* dalam penelitian ini kuisioner. Metode *Purposive Sampling* yang menggunakan karakteristik responden yang telah ditentukan sehingga sampel yang diperoleh berjumlah 84 orang yang memenuhi kriteria sampel.

Setelah melakukan pengkoreksian terhadap jawaban responden maka dilakukan scoring terhadap jawaban tersebut. Dalam hal ini digunakan angka 1 sampai 5 untuk mencari skor jawaban responden tersebut dengan menggunakan skala Likert. Adapun karakteristik responden adalah sebagai berikut :

1. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Pengelompokkan responden berdasarkan jenis kelamin.

Tabel IV.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
Perempuan	54	64%
Laki-laki	30	36%
Total	100	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2017.

Berdasarkan keterangan tabel IV.1, dapat diketahui tentang jenis kelamin responden konsumen yang makan di A&W cabang Palembang square yang diambil sebagai responden yang menunjukkan bahwa mayoritas responden adalah perempuan, yaitu 54 orang atau 64% . Sedangkan sisanya adalah responden laki-laki sebanyak 30 orang atau 36%. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar makan yang di restoran cepat saji di A&W cabang Palembang square adalah perempuan.

2. Responden Berdasarkan Umur

Usia responden merupakan salah satu faktor yang perlu diperhatikan, karena usia seseorang mempengaruhi minat selera seseorang untuk mengkonsumsi makanan, berikut data responden :

Tabel IV.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

Usia Responden (tahun)	Jumlah	Presentase
< 20	25	30%
21 – 29	33	39%
30 – 39	17	20%
40 – 49	7	8%
>50	2	3%
Total	84	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2017.

Berdasarkan keterangan tabel IV.2, menjelaskan bahwa umur responden yang terbesar dalam penelitian ini adalah antara 21-29 yakni sebanyak 33 orang atau 39%, sehingga dapat disimpulkan bahwa rata-rata yang menjadi konsumen makanan siap saji di A&W cabang Palembang square dalam penelitian ini adalah konsumen yang memiliki umur antara 21-29 tahun.

3. Responden Berdasarkan Pendidikan

Pengelompokkan responden berdasarkan pendidikan, karena pendidikan merupakan salah satu faktor pola pikir responden. Semakin tinggi pendidikan seseorang maka semakin teliti juga apa yang akan dilakukan. Begitu juga terhadap minat selera dalam mengkonsumsi makanan siap saji di A&W cabang Palembang square.

Tabel IV.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

Pendidikan	Jumlah	Presentase
SMU/dibawahnya	21	25%
Diploma	29	35%
Sarjana	34	40%
Total	84	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2017.

Berdasarkan keterangan tabel IV.3, yakni profil responden berdasarkan pendidikan terakhir bahwa pendidikan terakhir responden yang terbesar dalam penelitian ini adalah sarjana sebanyak 34 orang atau 40%, kemudian diploma sebanyak 29 orang atau 35% dan terakhir SMU/dibawahnya sebanyak 21 orang atau 25%, sehingga dapat

disimpulkan bahwa rata-rata yang menjadi konsumen di restoran cepat saji di A&W cabang Palembang square dalam penelitian ini adalah konsumen yang pendidikan terakhirnya Sarjana.

4. Responden Berdasarkan Pekerjaan

Tabel IV.4
Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah	Presentase
Pelajar/Mahasiswa	18	21%
PNS/TNI/POLRI	9	11%
BUMN	12	14%
Pegawai Swasta	20	25%
Wiraswasta	13	15%
Lainnya	12	14%
Total	84	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2017.

Berdasarkan keterangan tabel IV.4, yakni profil responden berdasarkan pekerjaan bahwa pekerjaan responden yang terbesar dalam penelitian ini adalah Pegawai Swasta sebanyak 20 orang atau 25%, kemudian Wiraswasta sebanyak 13 orang atau 15%, PNS/TNI/POLRI sebanyak 9 orang atau 11%, BUMN sebanyak 12 orang atau 14% dan Pelajar/Mahasiswa sebanyak 18 orang atau 21% sehingga dapat disimpulkan bahwa rata-rata yang menjadi konsumen yang makan di restoran cepat saji A&W cabang Palembang square dalam penelitian ini adalah konsumen yang pekerjaannya Pegawai Swasta.

B. Deskripsi Tanggapan Responden

1. Deskripsi Variabel Perilaku Konsumen (X)

Untuk melihat pernyataan responden terhadap indikator-indikator variabel pelayanan (X_1) dapat diuraikan sebagai berikut:

Tabel IV.5
Tanggapan Responden Mengenai Perilaku Konsumen (X_1)

Pernyataan	Jawaban					Total	Presentase				
	STS	TS	N	S	SS		STS	TS	N	S	SS
X1.1	4	12	13	44	11	84	5%	14%	15%	52%	13%
X1.2	2	6	11	51	14	84	2%	7%	13%	61%	17%
X1.3	4	9	24	36	11	84	5%	11%	28%	43%	13%
X1.4	5	11	22	24	22	84	6%	13%	26%	28%	26%
X1.5	1	12	18	44	9	84	1%	14%	22%	52%	11%
XI.6	1	6	25	41	11	84	1%	7%	30%	49%	13%
XI.7	1	10	21	43	9	84	1%	12%	25%	51%	11%
XI.8	2	3	8	62	9	84	2%	4%	10%	74%	11%
XI.9	0	6	17	52	9	84	0%	7%	20%	62%	11%
XI.10	1	8	16	46	13	84	1%	10%	19%	55%	15%
XI.11	0	2	18	52	12	84	0%	2%	22%	62%	14%
XI.12	2	10	20	39	13	84	2%	12%	24%	47%	15%
XI.13	1	9	29	32	11	84	1%	11%	35%	38%	13%
XI.14	0	9	20	39	12	84	0%	11%	24%	47%	14%
Jumlah	24	113	268	605	166	1176	2.0%	10%	24%	53%	11%

Sumber: Data diolah peneliti, 2017

Berdasarkan tabel IV.5 di atas, secara umum responden yang menjawab setuju sebesar 53% dan sangat setuju sebesar 11% atas konsumen yang suka makan di restoran cepat saji A&W. Hal ini berarti 64% responden menganggap makan di restoran cepat saji A&W Cabang Palembang square sudah sangat baik untuk di konsumsi oleh konsumen.

2. Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Untuk melihat pernyataan responden terhadap indikator-indikator Keputusan Pembelian (Y) dapat di uraikan sebagai berikut:

Tabel IV.6
Tanggapan Responden Mengenai Keputusan Pembelian (Y)

Pernyataan	Jawaban					Total	Presentase				
	STS	TS	N	S	SS		STS	TS	N	S	SS
Y.1	4	16	28	34	3	84	5%	19%	33%	41%	4%
Y.2	1	5	23	51	5	84	1%	6%	27%	61%	6%
Y.3	3	5	21	45	10	84	4%	6%	25%	54%	12%
Y.4	4	19	26	32	3	84	5%	23%	31%	38%	4%
Y.5	2	17	20	38	7	84	2%	20%	24%	45%	8%
Y.6	1	4	23	52	4	84	1%	5%	27%	62%	5%
Jumlah	15	66	141	252	30	504	3%	12%	28%	50%	6%

Sumber: Data diolah peneliti, 2017

Berdasarkan tabel IV.6 diatas, secara umum responden yang menjawab setuju sebesar 50% dan sangat setuju sebesar 6% terhadap minat pada keputusan konsumen membeli makanan siap saji di A&W cabang Palembang square. Hal ini berarti 56% responden sangat berminat makan di restoran cepat saji A&W cabang Palembang square..

C. Hasil Analisis Data

1. Hasil Uji Realibilitas

Tabel IV.7 menunjukkan hasil uji reliabilitas Perilaku Konsumen.

Tabel IV. 7
Hasil Uji Reliabilitas Perilaku Konsumen

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.715	15

Sumber: Lampiran Output SPSS Versi 16, 2017

Tabel IV.7 menunjukkan nilai *cronbach's alpha*, didapat nilai *cronbach's alpha* sebesar 0,715 lebih besar dari 0,6, maka dapat disimpulkan bahwa alat ukur dalam penelitian ini reliabilitas. Hal ini menunjukkan bahwa setiap pernyataan yang digunakan akan mampu memperoleh data yang konsisten yang berarti sama dengan jawaban sebelumnya.

Tabel IV.8 menunjukkan hasil uji reliabilitas Keputusan Pembelian Makanan Siap Saji Di A&W seperti yang ditunjukkan pada tabel dibawah ini:

Tabel IV. 8
Hasil Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.772	7

Sumber: Lampiran Output SPSS Versi 16, 2017

Tabel IV.8 menunjukkan nilai *cronbach's alpha*, didapat nilai *cronbach's alpha* sebesar 0,772 lebih besar dari 0,6, maka dapat disimpulkan bahwa alat ukur dalam penelitian ini reliabilitas. Hal ini menunjukkan bahwa setiap pernyataan yang digunakan akan mampu memperoleh data yang konsisten yang berarti sama dengan jawaban sebelumnya.

2. Uji Validitas

1. Perilaku Konsumen (X)

Uji validitas adalah ukuran yang menunjukkan sejauh mana instrumen pengukuran mampu mengukur apa yang ingin diukur. Indikator dikatakan valid apabila *pearson correlation* lebih dari 0,180. Berikut pengujian validitas pada variabel perilaku konsumen (X). Hasil selengkapnya dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel IV.9
Hasil Uji Validitas Perilaku Konsumen (X)

No	Keterangan	Pearson Correlation (r_{hitung})	r_{tabel} ($\alpha = 5\%$)	Hasil Validitas
1.	X1.1	0,487	0,180	Valid
2.	X1.2	0,485	0,180	Valid
3.	X1.3	0,492	0,180	Valid
4.	X1.4	0,292	0,180	Valid
5.	X1.5	0,449	0,180	Valid
6	XI.6	0,469	0,180	Valid
7	XI.7	0,451	0,180	Valid
8	XI.8	0,397	0,180	Valid
9	XI.9	0,364	0,180	Valid
10	XI.10	0,320	0,180	Valid
11	XI.11	0,311	0,180	Valid
12	XI.12	0,476	0,180	Valid
13	XI.13	0,217	0,180	Valid
14	XI.14	0,450	0,180	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS.

Berdasarkan tabel IV.9 diatas hasil pengolahan data variabel Pelayanan (X) menggunakan bantuan SPSS, menunjukkan bahwa seluruh *Pearson Correlation* memiliki nilai lebih besar dari r_{tabel} , artinya seluruh pernyataan tersebut bersifat valid. Seluruh

pernyataantersebut dapat dijadikan alat ukur yang valid dalam analisis berikutnya.

2. Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Uji validitas adalah ukuran yang menunjukkan sejauh mana instrumen pengukuran mampu mengukur apa yang ingin diukur. Indikator dikatakan valid apabila *pearson correlation* lebih dari 0,180. Berikut pengujian validitas pada variabel Keputusan Pembelian (Y) Hasil selengkapnya dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel IV.10
Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)

No	Keterangan	Pearson Correlation (r_{hitung})	r_{tabel} ($\alpha = 5\%$)	Hasil Validitas
1	Y1	0,834	0,180	Valid
2	Y2	0,669	0,180	Valid
3	Y3	0,563	0,180	Valid
4	Y4	0,827	0,180	Valid
5	Y5	0,580	0,180	Valid
6	Y6	0,654	0,180	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS.

Berdasarkan tabel IV.10 diatas hasil pengolahan data variabel Keputusan Pembelian (Y) menggunakan bantuan SPSS, menunjukkan bahwa seluruh *Pearson Correlation* memiliki nilai lebih besar dari r_{tabel} , artinya seluruh pertanyaan tersebut bersifat valid. Seluruh pertanyaan tersebut dapat dijadikan alat ukur yang valid dalam analisis berikutnya.

3. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Linieritas

Uji linieritas digunakan untuk mengetahui apakah data yang dianalisis berhubungan secara linier atau tidak. Uji linieritas dilihat dari nilai Sig. *Linearity* dan Sig. *Deviation from Linearity*. Jika nilai Sig. $< \alpha = 0,05$ maka model regresi adalah linier dan sebaiknya.

Tabel IV.11
Hasil Uji Linieritas Perilaku Konsumen (X)

	Sig.
Minat Nasabah * Pelayanan <i>Linearity</i>	0,000
<i>Deviation from Linearity</i>	0,050

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS.

Berdasarkan Tabel IV.11 diperoleh nilai Sig. *Linearity* sebesar $0.000 < \alpha = 0,05$, artinya regresi linier dapat dipergunakan untuk menjelaskan pengaruh perilaku konsumen dan minat konsumen untuk mengambil keputusan pembelian.

2. Hasil Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah data yang disajikan untuk dianalisis lebih lanjut berdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik hendaknya berdistribusi normal ataupun mendekati normal. Mendeteksi apakah data berdistribusi normal atau tidak dapat diketahui dengan menggambarkan penyebaran data melalui sebuah grafik. Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonalnya, model regresi memenuhi asumsi normalitas. Untuk pengujian normalitas data, dalam penelitian ini hanya akan

dideteksi melalui analisis grafik yang dihasilkan melalui perhitungan regresi dan SPSS 16.0. Hasil uji normalitas data dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel IV.12
Nilai Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov Untuk Perilaku
konsumen Terhadap Keputusan Pembelian

Uji Kolmogorov-Smirnov	Unstandarize Residual
Nilai Kolmogorov-Smirnov	0,868
Sig.	0,439

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS.

Berdasarkan pada tabel IV.12 hasil output menunjukkan nilai *Kolmogorov-Smirnov* signifikan pada $0,439 > 0,05$. Dengan demikian, residual data berdistribusi normal dan model regresi telah memenuhi asumsi normalitas.

3. Uji Heteroskedastisitas Glejser

Heterokedastisitas diuji dengan melihat hasil uji spss pada gambar scatterplot dimana ketentuannya adalah apabila gambar membentuk pola maka terjadi Heterokedastisitas. Dan apabila pada gambar tidak membentuk pola atau acak maka tidak terjadi Heterokedastisitas.

Tabel IV.13
Hasil Uji Heteroskedastisitas Glejser

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.888	1.567		2.481	.015
perilaku_konsumen	-.032	.031	-.106	-1.051	.296

a. Dependent Variable: RES2

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS

Dari tabel IV.13 di atas hasil output menunjukkan nilai pelayanan (X) signifikan $0,296 > 0,05$. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas dalam model regresi.

4. Hasil Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan model analisis regresi sederhana, yaitu:

1. Koefesien Determinasi

Tabel IV. 14 (*R Square*)
Uji Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.546 ^a	.298	.291	2.912

a. Predictors: (Constant), TOTAL_X

b. Dependent Variable: TOTAL_Y

Sumber: Lampiran Output SPSS Versi 16, 2017

Tabel IV.14 diatas dapat diketahui bahwa R Square sebesar 0,291 atau 29,1% (disebut juga koefisiendeterminasi) memberikan arti bahwa pengaruh variabel independent yakni perilaku konsumen (X) terhadap variabel dependent yakni keputusan pembelian (Y) sebesar 29,1% sementara sisanya 70,9% dipengaruhi oleh variabel lainnya diluar dari variabel yang diteliti.

2. Uji t (uji Parsial)

Uji t yaitu untuk mengetahui pengaruh variabel bebas (perilaku konsumen) secara parsial atau individual menerangkan variabel terikat (keputusan pembelian).

Tabel IV.15
Uji t

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4.622	2.524		1.831	.070
TOTAL_X	.320	.050	.546	6.446	.000

a. Dependent Variable: TOTAL_Y

Sumber: Lampiran Output SPSS Versi 16, 2017

Berdasarkan hasil perhitungan dari tabel diatas, besarnya angka t_{tabel} dengan ketentuan $\alpha = 0.05$ dan $dk = (n-1)$ atau $(84-1) = 83$ sehingga diperoleh nilai $t_{\text{tabel}} = 1.988$, maka dapat diketahui bahwa:

Variabel Perilaku konsumen terhadap Keputusan Pembelian yaitu :

Dari hasil perhitungan diperoleh $t_{hitung} = 6.446$ yang artinya $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($6.446 > 1.988$) dengan signifikansi $0.070 > 0.005$) maka H_0 ditolak dan H_1 diterima artinya dapat disimpulkan bahwa variabel perilaku konsumen berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian berarti menunjukan ada hubungan searah antara X dan Y jadi bisa disimpulkan pengaruh signifikan terhadap beta, dalam membeli makanan *fast food* di A&W cabang Palembang square. Nilai t positif menunjukkan bahwa variabel X mempunyai hubungan yang searah dengan Y.

Hasil uji hipotesis dapat dilihat pada tabel IV.15, variabel perilaku konsumen mempunyai tingkat signifikansi 0,000. Hal ini berarti menerima H_1 , sehingga variabel perilaku konsumen berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian karena tingkat signifikansi yang dimiliki variabel perilaku konsumen lebih kecil dari 0,05

E. Pembahasan Hasil Penelitian

1. Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian.

Pada hasil penelitian diatas, mengenai masalah hubungan antara variabel perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian, jika berdasarkan fungsi regresi variabel perilaku konsumen dapat dilihat dari pengujian hipotesis diperoleh $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($6.446 > 1.988$) dengan signifikansi ($0.070 > 0.005$) yang berarti mempunyai pengaruh positif antara variabel perilaku konsumen terhadap Keputusan pembelian.

Analisis perilaku konsumen keputusan pembelian yang menyatakan bahwa tingkat perilaku konsumen yang tinggi, yaitu berupa komitmen yang kuat dari pelanggan terhadap perilaku dapat menciptakan rasa percaya diri yang besar pada pelanggan saat pengambilan keputusan pembelian. Hal ini disebabkan karena pelanggan merasa memiliki ikatan dengan perilaku sehingga pelanggan memiliki keyakinan yang besar bahwa keputusannya membeli makanan tersebut adalah keputusan yang tepat.⁷⁵ Hasil penelitian tersebut memiliki kesamaan dengan penelitian terdahulu Yuyun Sholikhah dan Muhammad Edwar, (2014) ini berjudul “analisis faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian makanan cepat saji kfc lamongan” Jurnal ini membahas banyak faktor yang mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembeliannya, baik itu faktor budaya, sosial, pribadi maupun faktor psikologis. Hasil penelitiannya adalah perilaku konsumen yang memiliki indikator yaitu faktor budaya, sosial, pribadi maupun faktor psikologis berpengaruh positif terhadap rasa percaya diri konsumen atas keputusan pembelian produk makanan cepat saji KFC Lamongan, dengan nilai regresi berjumlah 0,000.

2. Indikator variabel perilaku konsumen yang paling dominan berpengaruh terhadap pengambilan keputusan.

Analisis terhadap indikator perilaku konsumen paling dominan dalam pengambilan keputusan konsumen, berdasarkan hasil kuisioner faktor budaya yang paling sering membeli makanan siap saji di A&W

⁷⁵ Aaker, David A, Manajemen Ekuitas Merek :Memanfaatkan Nilai Dari Suatu Merek,(Cetakan Pertama,Jakarta:Penerbit Mitra Utama,2009),Hlm.79

karena praktis untuk di konsumsi dan restorannya mudah di jangkau sebesar 11% sangat setuju, dalam faktor sosial yang sering mengkonsumsi karena rekomendasi dari teman atau kerabat sebesar 22% sangat setuju, dalam faktor pribadi yang membeli di karenakan sesuai dengan selera konsumen tersebut sebesar 9% sangat setuju, dalam segi faktor psikologis yang paling dominan membeli konsumen di karenakan gaya hidup seseorang sebesar 13% sangat setuju akan membeli makanan siap saji di A&W, dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara faktor budaya, sosial, psikologis, dan pribadi (X) terhadap keputusan pembelian (Y) Faktor-faktor tersebut merupakan sekelompok nilai nilai untuk sikap yang diterima masyarakat secara menyeluruh dan tersebar kepada konsumen yang mengkonsumsi makanan di A&W melalui perilaku konsumen yang dapat di lihat dalam faktor budaya, sosial, psikologis, dan pribadi. Faktor sosial memberikan pengaruh paling luas dan mendalam pada tingkah laku konsumen yang di lihat di dalam kuisioner hasil penelitian saya yang menjawab sangat setuju dalam faktor sosial yang paling berpengaruh hingga di rata-rata itu sebesar 22 %. Pemasaran harus mengetahui peran oleh faktor sosial seseorang , atau kelas sosial. mengacu pada gagasan, yang membeli sebagian besar keluarga mempercayai rasa dan kualitasnya yang baik. Sosial dapat dilihat dari kepercayaan, pandangan dan kebiasaan konsumen terhadap suatu produk. Semakin tinggi kepercayaan terhadap produk, maka semakin tinggi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dikemukakan oleh penulis terhadap keputusan pembelian makanan siap saji A&W pada masyarakat Palembang, maka dapat ditarik simpulan bahwa

1. Terkait hasil penelitian mengenai hubungan antara variabel perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian, dapat dilihat berdasarkan fungsi regresi variabel perilaku konsumen. Dari pengujian hipotesis diperoleh $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($6.446 > 1.984$) dengan signifikansi ($0.070 > 0.005$). Dapat disimpulkan variabel perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian mempunyai pengaruh positif. Hal ini menunjukan perilaku konsumen yang tinggi, yaitu berupa komitmen yang kuat dari pelanggan terhadap terciptanya rasa percaya diri yang besar pada pelanggan saat pengambilan keputusan pembelian. Hal ini disebabkan karena pelanggan merasa memiliki ikatan dengan produk sehingga pelanggan memiliki keyakinan yang besar bahwa keputusannya membeli makanan siap saji tersebut adalah keputusan yang tepat. Dalam hal ini dapat dikatakan bahwa perilaku konsumen dan keputusan pembelian itu mempunyai hubungan searah artinya, perilaku konsumen bisa dilihat dengan beberapa indikator seperti budaya, sosial, pribadi dan psikologis seseorang dalam mengambil keputusan pembelian begitu pula sebaliknya.

2. Analisis terhadap indikator perilaku konsumen paling dominan dalam pengambilan keputusan konsumen, berdasarkan hasil analisis data, faktor sosial memberikan pengaruh paling dominan, karena yang menjawab sangat setuju di rata-ratakan itu sebesar 22%. Dengan demikian bagian pemasaran harus mengetahui peran oleh faktor sosial seseorang atau kelas sosial. Mengacu pada gagasan, bahwa rekomendasi oleh teman atau kerabat sebagian besar keluarga memberikan kepercayaan terhadap rasa dan kualitasnya yang baik. Faktor sosial dapat dilihat dari kepercayaan, pandangan dan kebiasaan konsumen terhadap suatu produk. Semakin tinggi kepercayaan terhadap produk, maka semakin tinggi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah disajikan maka selanjutnya peneliti menyampaikan saran-saran yang kiradapat memberikan manfaat kepada pihak-pihak yang terkait.

Atas hasil penelitian ini. Adapun saran-saran yang dapat disampaikan adalah sebagai berikut :

1. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan variabel lain yang mungkin ikut mempengaruhi perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian makanan siap saji A&W serta memberikan tambahan informasi dan menimbulkan inisiatif untuk melakukan penelitian pada masa yang akan datang yang menjadi salah satu sumber dalam pengembangan ilmu

Manajemen khususnya Manajemen pemasaran pada mahasiswa UIN Raden Fatah Palembang.

2. Saran untuk perusahaan makanan siap saji A&W agar kualitas produknya dapat dipertahankan dan ditingkatkan lagi, sehingga konsumen semakin merasa puas dengan kualitas produk makanan dan minuman yang lebih baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Ana Mariana (2009) "Analisis faktor faktor yang Mempengaruhi Prilaku Konsumen dalam Memilih Madrasah Aliyah Negeri (MAN) 2 Model Pekanbaru",
- Andi Supangat, statistika dalam kajian deskriptif, inferensi, dan nonparametric. (Jakarta, kencana prenatal group, 2010)
- Dahar Pengertian Perilaku, <http://www.definisi-pengertian.com/2015/04/definisi-dan-pengertian-perilaku-konsep.html> diakses 12 agustus 2017.
- Dharmmesta, BasuSwastha, Loyalitas pelanggan:Sebuah kajian Konseptual Sebagai Panduan bagi Peneliti.Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia Vol.14.
- Engel, James, F, Roger D. Blackwell, dan Paul W. Miniard. 1994. Perilaku Konsumen. Edisi Keenam. Jilid 1. Penerbit Binarupa Aksara. Jakarta
- Hellen novia (2012), "*perilaku dan keputusan pembelian konsumen restoran melalui stimulus 50% discount di surabaya.*"
- Hurriyati, Ratih. 2010. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas dan Loyalitas Konsumen*.Bandung: Alfabeta., hlm 85
- Kotler, Philip, 2004, Manajemen Pemasaran, Edisi Millenium, Jakarta: PT.Prenhalindo.
- Kotler, Philip, 2004, Manajemen Pemasaran, Edisi Millenium, Jakarta: PT.Prenhalindo
- Kotler, Philip, *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian Jilid 1*,(Jakarta: Erlangga,2010)
- Mangkunegara, P. Anwar, 2002, Perilaku Konsumen , Edisi Revisi, Bandung:Refika Aditama.
- Muhammad Muflih, Perilaku Konsumen dalam Perspektif Ekonomi Islam
- munawir (2012), "faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan beli busana muslim(studi kasus pada konsumen ponds collection).". 7:110-20
- mustafa (2012), "analisis pengaruh harga kualitas produk, dan lokasi terhadap keputusan pembelian(studi pada produk bandeng juwana elrina semarang)". 96:75-6
- Mustafa Edwain Nasution, PengenalanEksklusif Ekonomi Islam,op.cit.,

- Norma herinta(2012), “anlisis pengaruh daya tarik,kepercayaab dan keahlian selebriti endorser terhadap sikap terhadap sikap terhadap merek.”
- Nurul Huda, Perilaku Konsumsi Islam, [http:// PERILAKU KONSUMSI](http://PERILAKU_KONSUMSI) Kategori: Muamalah/EK.Islam, diakses Sabtu, 24 Agustus 2017, Pukul 12.25 wib.
- Peter, J.Paul, J.C.Olson, Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasara Ed.4,(Jakarta:Penerbit Erlangga,2010)
- Prabu, Anwar Mangkunegara. 2002. Perilaku Konsumen Edisi Revisi. Bandung: Refika Aditama
- Prasetijo, Ristiyanti dan Ihalauw Jhon. 2005, Perilaku Konsumen, Yogyakarta:Andi.
- Purba (2005), “analisis kepuasan nasabah kredit berdasarkan bauran pemasaran pada PT. Bank Central Asia,Tbk Kator cabang bandar lampung.”
- Pusat Pengkajian dan Pengembangan Ekonomi Islam, Ekonomi Islam(Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada, 2008
- RN.Mustika (2013), ”Pengaruh Brand Equity Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Mobil Toyota Rush Pada PT. Hadji Kalla Di Makassar”,PT.Hadji Kalla Makassar.
- Sadono Sukarno, Mikro Ekonomi Teori Pengantar, (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2009), h. 153-154
- Serli wijaya (2009), “*studi eksploratif perilaku mahasiswa uk petra memilih fast food restaurant dan non fast food restaurant di surabaya*” 2:45–64
- Setiadi,Nugroho J, Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasinya Untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran,(Jakarta: Penerbit Prenada Media, 2008),
- Soemarno (2007), “*analisis faktor faktor bauran pemasaran yang mempengaruhi kepuasan konsumen pembeli rumah tipe menengah keatas di kecamatan ngaglik kabupaten sleman Yogyakarta*
- Sugiyono, Statistik Untuk Penelitian,(Jakarta: Alfabeta,2008),hlm.115
- Suryani, Hendryadi. Metode Riset Kuantitatif: Teori dan Aplikasi Pada Penelitian Bidang Manajemen dan Ekonomi Islam. (Jakarta: Kencana, 2015)
- Tatik suryani” Perilaku Konsumen Implikasi Pada Strategi Pemasaran, Yogyakarta : Graha Ilmu,2008.

Ujang, Sumarwan. 2011. *Perilaku Konsumen (Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia

ujianto (2010), “analisis faktor-faktor yang menimbulkan kecenderungan minat beli konsumen sarung (studi perilaku konsumen sarung di jawa timur).”.

www. *Indonesia Capital Market Directory .com*(2016) diakses pada tanggal 08 September 2017)

Yusi.Syahirman Dan Umiyati Idris, *Metedologi Penelitian Ilmu Sosial Pendekatan Kuantitatif*,(Bumi Sriwijaya: Citrabooks Indonesia,2010),

Yuyun Sholikhah dan Muhammad Edwar, jurnal,(2014)“*analisis faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian makanan cepat saji kfc lamongan*”jurnal,2014

LAMPIRAN - LAMPIRAN



KUESIONER

Analisis Perilaku Konsumen Muslim Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Siap Saji Di A&W Cabang Palembang Squire (PS)

Dengan hormat,

Dalam rangka menyelesaikan Skripsi yang sedang saya lakukan di Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang tentang perilaku konsumen dengan judul “**Analisis Perilaku Konsumen Muslim Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Siap Saji Di A&W Cabang Palembang Squire (PS)** “. Kuesioner ini digunakan untuk konsumen muslim yang membeli makanan siap saji di A&W. Untuk itu, demi tercapainya hasil yang diinginkan saya sangat mengharapkan kerja sama yang baik bagi para responden agar dapat memberikan jawaban yang sebenar-benarnya sesuai dengan apa yang menjadi persepsi saudara terhadap objek yang sedang diteliti yaitu produk makanan siap saji di A&W ,demi membantu kelancaran dalam penelitian ini. Atas kesediaan saya ucapkan terima kasih, semoga penelitian ini bermanfaat bagi kita semua.

I. Identitas Responden

Nama : (Boleh tidak di isi)

Agama : ☐ Islam ☐ Kristen Protestan ☐ Katolik
☐ Hindu ☐ Buddha ☐ Kong Hu Cu

Umur : ☐ <20 ☐ 21-29 ☐ 30-39
☐ 40-49 ☐ >50

Jenis Kelamin : ☐ Laki-laki ☐ Perempuan

Pendidikan : ☐ SMU/SMK ☐ Diploma
☐ Sarjana

Pekerjaan : ☐ Pelajar/Mahasiswa ☐ PNS/TNI/POLRI
☐ BUMN ☐ Pegawai Swasta
☐ Wiraswasta ☐ Lainnya

Dalam Sebulan : Membeli Makanan

1 Kali

2 Kali

3 Kali

4 Kali

II. Petunjuk Pengisian

1. Kuesioner ini semata-mata untuk keperluan akademis, mohon dijawab dengan sebenar-benarnya.
2. Bacalah dan jawablah pernyataan dengan teliti
3. Berilah tanda (√) untuk jawaban yang tepat pada kolom yang tersedia
4. Jawaban yang tersedia adalah sebagai berikut :

Sangat Setuju (SS) = 5

Setuju (S) = 4

Netral (N) = 3

Tidak Setuju (TS) = 2

Sangat Tidak Setuju (STS) = 1

III Variabel Bebas (Independen)

Perilaku konsumen (X)

NO	PERNYATAAN	PILIHAN				
		SS	S	N	TS	STS
	<i>Kebudayaan</i>					
1.	Saya membeli makanan siap saji di A&W karena praktis untuk dikonsumsi.					
2.	Saya membeli makanan siap saji di A&W untuk konsumsi pribadi saya.					
3.	Saya membeli makanan siap saji di A&W karena mudah diperoleh.					

	<i>Sosial</i>					
4	Saya membeli makanan siap saji di A&W karena rekomendasi dari teman.					
5	Saya membeli makanan siap saji di A&W karena sebagian besar keluarga saya mempercayai rasa dan kualitasnya yang baik.					
6	Saya membeli makanan siap saji di A&W ini karena produknya bernama dan berkualitas.					
	<i>Pribadi</i>					
7	Saya membeli makanan siap saji di A&W karena sesuai dengan selera makanan saya.					
8	Saya membeli makanan siap saji di A&W karena harganya yang relatif terjangkau.					
9	Saya membeli makanan siap saji di A&W karena rasanya lebih enak dibandingkan dengan Makanan siap saji merek lain.					
10	Saya membeli makanan siap saji di A&W karena kandungan gizinya sudah saya ketahui.					
	<i>Psikologis</i>					
11	Saya membeli makanan siap saji di A&W karena saya hobi makan makanan ringan.					
12	Saya membeli makanan siap saji di A&W karena sesuai dengan gaya hidup saya yang praktis.					

13	Saya membeli makanan siap saji di A&W karena ingin memuaskan rasa penasaran saya akan trend baru yang dibuatnya.					
14	Saya membeli makanan siap saji di A&W karena ingin menghemat waktu dari pada harus memasak sendiri.					

IV. Variabel terikat

Keputusan Konsumen (Y)

NO	PERNYATAAN	PILIHAN				
		SS	S	N	TS	STS
15	Saya membeli makanan siap saji di A&W karena sudah terbiasa membelinya..					
16	Saya mantap memilih makanan siap saji di A&W ini sebagai pilihan pertama ketika memutuskan untuk membeli makanan siap saji.					
17	Alternatif-alternatif makanan siap saji lainnya kurang menjadi pertimbangan bagi Saya ketika memutuskan untuk membeli makanan siap saji di A&W					
18	Saya membeli makanan siap saji di A&W karena keinginan sendiri dan karena makanan siap saji tersebut sesuai dengan kebutuhan saya.					
19	Saya membeli makanan siap saji di A&W ini karena rekomendasi dari teman, keluarga, dan orang-orang terdekat yang lebih dulu membeli, sehingga saya yakin untuk membeli makanan siap saji di A&W tersebut.					
20	Saya melakukan penilaian dan seleksi terlebih dahulu terhadap makanan siap saji lainnya sebelum melakukan pembelian makanan siap					

	saji di A&W					
--	-------------	--	--	--	--	--

😊 Terima Kasih 😊

LAMPIRAN

Lampiran 1

Hasil Uji Validitas dan Realibitas

a. Variabel Perilaku Konsumen (X)

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1	97.34	127.641	.485	.695
X2	97.18	127.240	.485	.694
X3	97.63	126.033	.492	.692
X4	97.45	130.109	.292	.705
X5	97.40	128.828	.449	.698
X6	97.32	129.088	.469	.698
X7	97.51	128.434	.451	.697
X8	97.07	131.924	.397	.704
X9	97.23	131.977	.364	.705
X10	97.23	132.058	.320	.706
X11	97.06	133.976	.311	.709
X12	97.39	127.654	.476	.695
X13	97.50	133.303	.217	.711
X14	97.38	128.440	.450	.697
TOTAL_X	50.47	34.716	1.000	.721

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.715	15

b. Variabel Keputusan Pembelian (Y)

		Correlations						
		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	TOTAL_ Y
Y1	Pearson Correlation	1	.368**	.422**	.947**	.287**	.303**	.834**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.004	.002	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Y2	Pearson Correlation	.368**	1	.085	.319**	.292**	.937**	.669**
	Sig. (2-tailed)	.000		.398	.001	.003	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Y3	Pearson Correlation	.422**	.085	1	.446**	.191	.089	.563**
	Sig. (2-tailed)	.000	.398		.000	.057	.378	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Y4	Pearson Correlation	.947**	.319**	.446**	1	.265**	.317**	.827**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000		.008	.001	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Y5	Pearson Correlation	.287**	.292**	.191	.265**	1	.305**	.580**
	Sig. (2-tailed)	.004	.003	.057	.008		.002	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Y6	Pearson Correlation	.303**	.937**	.089	.317**	.305**	1	.654**
	Sig. (2-tailed)	.002	.000	.378	.001	.002		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
TOTAL_ Y	Pearson Correlation	.834**	.669**	.563**	.827**	.580**	.654**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability Statistics

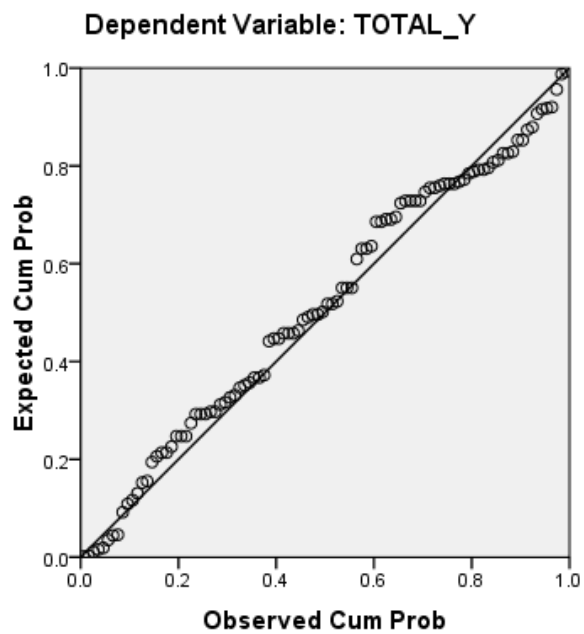
Cronbach's Alpha	N of Items
.772	7

Lampiran 2

Hasil Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

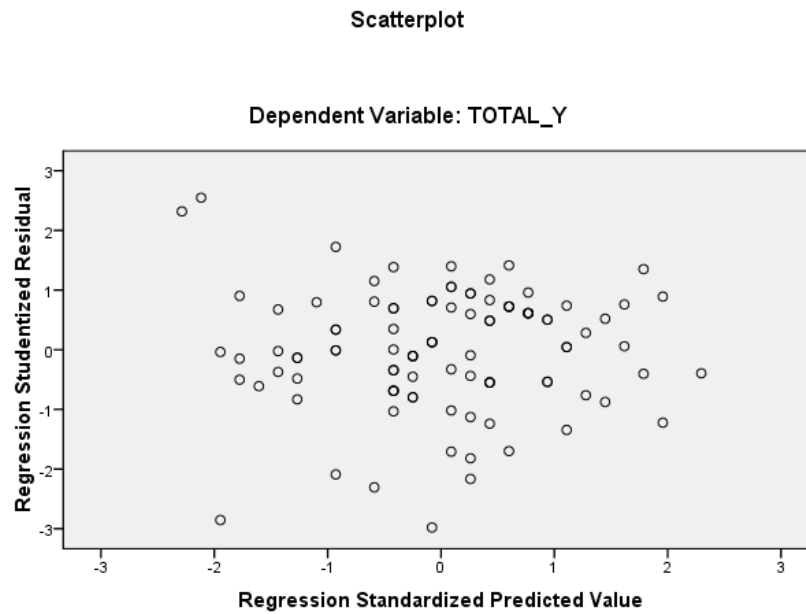


b. Uji Linearitas

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
TOTAL_Y * TOTAL_X	Between Groups	(Combined)	552.009	25	22.080	2.589	.001
		Linearity	352.278	1	352.278	41.303	.000
		Deviation from Linearity	199.731	24	8.322	.976	.507
	Within Groups		631.151	74	8.529		
	Total		1183.160	99			

c. Uji Heteroskedastisitas



Lampiran 3

Uji Analisis Regresi Sederhana

Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.622	2.524		1.831	.070
	TOTAL_X	.320	.050	.546	6.446	.000

a. Dependent Variable: TOTAL_Y

Lampiran 4

Hasil Uji Hipotesis

Uji T (Parsial)

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	4.622	2.524		1.831
	TOTAL_X	.320	.050	.546	6.446
					.070
					.000

a. Dependent Variable: TOTAL_Y

Uji R Square

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.546 ^a	.298	.291	2.912

a. Predictors: (Constant), TOTAL_X

b. Dependent Variable: TOTAL_Y

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.89702373
Most Extreme Differences	Absolute	.087
	Positive	.060
	Negative	-.087
Kolmogorov-Smirnov Z		.868
Asymp. Sig. (2-tailed)		.439
a. Test distribution is Normal.		

Coefficients^a

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.888	1.567		2.481	.015
	perilaku_konsumen	-.032	.031	-.106	-1.051	.296

a. Dependent Variable: RES2

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3.615	1	3.615	1.105	.296 ^a
	Residual	320.456	98	3.270		
	Total	324.070	99			

a. Predictors: (Constant), perilaku_konsumen

b. Dependent Variable: RES2

4	4	3	3	4	4	3	4	2
4	4	3	3	4	4	4	4	4
5	4	4	5	4	4	4	4	4
4	4	4	4	3	4	4	4	4
4	2	2	3	3	4	4	2	5
4	4	4	2	2	2	2	4	4
4	4	4	5	4	5	4	4	4
5	5	1	1	1	3	3	5	3
3	4	3	4	3	3	3	4	4
4	4	5	5	3	5	4	4	3
4	4	4	4	4	4	4	4	3
4	4	3	5	5	5	5	4	5
4	4	2	4	4	4	4	4	3
5	5	4	3	4	5	4	5	5
5	5	3	2	5	5	4	5	5
5	5	3	2	5	4	4	5	4
4	4	4	3	4	4	4	4	4
4	4	4	4	5	4	4	4	4
4	4	4	4	3	3	3	4	4
4	4	4	5	3	3	3	4	4
5	4	2	5	2	2	1	4	4
3	5	4	5	4	2	4	4	4
3	2	4	2	4	4	4	4	4
4	4	5	5	4	5	5	4	2
2	4	2	4	4	4	2	4	4
1	5	1	4	3	3	1	3	5
1	2	2	2	2	3	2	4	3
3	4	5	4	4	5	5	4	4
5	4	3	4	3	4	3	4	4
3	4	4	4	4	4	4	4	3
2	3	2	3	4	4	2	4	4
2	2	3	3	4	4	3	5	2
3	3	1	5	2	4	1	2	3
4	3	4	4	4	4	4	4	5
4	5	3	5	3	4	3	4	4
3	2	4	5	4	4	4	4	3
2	5	1	5	4	5	1	4	3
3	1	4	1	5	3	4	3	3
5	4	4	4	4	4	4	4	2
3	5	4	5	4	4	4	4	5
2	4	3	4	3	4	3	4	4

5	5	5	5	4	4	5	3	4
3	4	4	4	4	2	4	2	4
4	4	4	4	4	4	4	3	4
2	1	4	2	4	4	4	4	2

X1.10	X1.11	X1.12	X1.13	X.14	TOTAL X
4	4	4	5	4	52
3	4	4	4	4	54
4	4	2	4	2	45
3	4	4	4	4	51
5	5	5	5	5	39
3	4	3	4	3	45
5	4	4	4	4	60
3	4	4	5	4	54
2	4	3	4	3	49
4	4	4	3	4	53
4	5	2	2	2	48
3	4	3	4	3	40
4	4	4	4	4	55
4	4	4	3	4	49
4	4	4	3	4	53
4	5	5	4	5	48
5	5	5	4	5	59
4	4	5	4	5	59
4	3	4	3	4	49
4	4	3	5	3	50
4	4	3	3	3	50
4	3	2	2	2	39
4	4	3	4	3	55
2	4	4	2	4	42
4	4	4	3	4	53
4	4	4	3	4	51
4	3	2	3	2	43
5	3	5	3	5	56
4	4	4	4	4	53
4	4	4	4	4	52
4	4	4	4	4	56
4	4	3	3	3	48
4	4	4	4	4	58
4	5	5	4	5	62

4	4	4	4	4	53
4	4	4	4	4	51
4	3	3	2	3	43
4	2	4	1	4	47
4	4	4	4	4	56
2	3	3	2	3	44
4	4	4	3	4	53
4	5	5	3	5	60
4	3	4	3	4	53
4	4	3	4	3	47
4	4	4	4	4	48
2	5	2	5	2	54
5	5	5	3	5	50
3	4	4	4	4	50
3	5	5	3	5	58
4	4	4	4	4	55
3	5	5	4	5	62
3	4	3	3	3	49
5	5	5	4	5	64
5	5	4	4	4	61
4	4	4	4	4	57
4	4	4	4	4	55
4	4	4	4	4	57
4	3	4	4	4	52
3	2	3	3	3	48
4	4	1	2	1	41
4	4	2	5	2	52
4	4	2	4	2	47
2	4	2	4	2	52
4	3	4	4	4	49
5	3	3	5	3	45
3	4	4	4	4	40
4	4	4	2	4	56
3	4	4	3	4	52
4	4	4	2	4	52
3	4	2	3	2	42
3	4	4	5	4	48
3	4	3	3	3	40
5	3	3	5	3	55
2	3	3	3	3	49
2	3	4	2	4	48
2	3	3	2	3	43

2	3	2	2	2	38
4	3	2	2	2	48
4	4	2	2	2	52
4	4	4	4	4	51
5	3	3	3	3	57
5	4	4	3	4	51
5	4	4	2	4	54
4	3	4	3	4	45

KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)						
Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	TOTAL Y
2	3	4	2	2	3	16
4	4	4	4	4	4	24
3	4	4	3	2	4	20
4	4	4	4	4	4	24
1	1	3	1	2	1	9
2	2	3	2	2	2	13
5	4	4	5	4	4	26
4	4	4	4	4	4	24
2	3	4	2	4	3	18
4	4	4	4	3	4	23
4	4	4	4	4	4	24
2	3	4	2	3	3	17
4	4	4	4	4	4	24
3	4	3	3	3	4	20
4	3	3	4	3	3	20
3	4	3	3	4	4	21
4	5	3	4	4	5	25
3	4	3	3	4	4	21
3	3	3	3	4	3	19
4	4	4	4	3	4	23
4	4	4	4	3	4	23
3	3	3	3	2	3	17
4	4	4	4	4	4	24
2	4	4	2	2	4	18
3	3	3	3	3	3	18
4	3	3	4	3	3	20
3	3	4	3	2	3	18
4	4	4	4	4	4	24
2	4	4	2	4	4	20

4	4	4	4	4	4	24
3	4	3	3	4	4	21
4	4	4	4	2	4	22
4	4	4	4	4	4	24
4	5	4	4	5	5	27
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24
2	3	4	2	2	3	16
1	4	1	1	2	4	13
4	4	4	4	4	4	24
3	4	3	3	4	4	21
3	4	5	3	4	4	23
4	4	4	4	4	4	24
3	4	3	3	3	4	20
3	4	5	3	3	4	22
4	4	2	4	2	4	20
1	5	1	1	4	5	17
3	2	1	3	1	2	12
4	3	4	4	3	3	21
3	4	3	3	4	4	21
4	4	4	4	5	4	25
3	4	4	3	3	4	21
3	4	3	3	3	4	20
4	5	5	4	1	5	24
4	4	4	4	3	4	23
4	4	4	4	3	4	23
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	3	4	23
4	4	4	4	4	4	24
3	3	3	3	2	3	17
2	4	2	2	2	4	16
4	3	5	4	4	3	23
4	4	4	4	3	4	23
2	2	4	2	3	2	15
3	3	4	3	4	3	20
5	3	5	5	3	3	24
2	4	4	2	4	4	20
4	3	4	4	3	3	21
3	3	5	3	4	3	21
3	3	4	3	4	3	20
2	4	3	2	2	4	17

2	4	2	2	5	4	19
2	3	4	2	2	3	16
4	4	4	4	4	4	24
3	3	3	3	3	3	18
3	3	3	3	3	3	18
1	4	4	1	4	4	18
4	4	4	4	4	4	24
3	4	4	3	4	4	22
2	4	3	2	3	4	18
4	4	5	4	4	4	25
3	3	3	3	4	3	19
2	3	2	2	4	3	16
4	4	4	4	4	4	24
3	3	4	3	3	3	19



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
RADEN FATAH PALEMBANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Alamat : Jl. Prof K. H. Zainal Abidin Fikry No. 1 Km. 3,5 Palembang Telp. (0711) 354668

Formulir D.2

Hal : **Mohon Izin Penjilidan Skripsi**

Kepada Yth.
Ibu Wakil Dekan I
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Raden Fatah Palembang

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Dengan ini kami menyatakan bahwa mahasiswa :

Nama : Jerri Triansyah
Nim/Jurusan : 13190126/ Ekonomi Islam
Judul Skripsi : Analisis Perilaku Konsumen Muslim Terhadap Keputusan
Pembelian Makanan Siap Saji Di A&W Cabang Palembang
Squire (PS)

Telah selesai melaksanakan perbaikan, terhadap skripsinya sesuai dengan arahan dan petunjuk dari para penguji. Selanjutnya, kami mengizinkan mahasiswa tersebut untuk menjilid skripsinya agar dapat mengurus ijazahnya.

Demikian surat ini kami sampaikan, atas perhatiannya kami ucapkan terima kasih.

Palembang, Desember 2017

Penguji Utama

Dr. Maftukhatulikhah, M. Ag
NIP.1975092820060420

Penguji Kedua

M. Rasyid Redho P, Lc, M. Esy

Mengetahui
Wakil Dekan I

Dr. Maftukhatulikhah, M. Ag
NIP.1975092820060420



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
RADEN FATAH PALEMBANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
PROGRAM STUDI EKONOMI ISLAM

Alamat: Jl. Prof. K.H. Zainal Abidin Fikry, Kode Pos: 30126 Telp. (0711) 353276 Palembang

DAFTAR KONSULTASI SKRIPSI

Nama : Jerri Triansyah
NIM : 13190126
Judul Skripsi : ^{Analisis} Perilaku Konsumen Muslim ^{plu} Dalam Pengambilan Keputusan Membeli Produk Makanan Siap Saji Di A&W Cabang Palembang Squire (PS)
Pembimbing II : Lidia Desiana, SE., M.Si
NIK : 140601101352

No.	Tanggal	Hal yang dikonsultasikan	Paraf
1	5/3/2017	Fenomena apa yg terjadi, sesuai Anda menulis judul tsb - Alasan pemilihan objek penelitian - Teori-teori - Kerangka konseptual - Hipotesis - Metodologi penelitian (jenis dan sumber data), teknik pengumpulan data, analisis data.	gh
2	3/8/2017	Revisi BAB I - II	gh
3	11/9/2017	Aksi BAB I - III, Aksi kuesioner Lamp BAB IV - V	gh
4	18/10/2017	Revisi BAB IV - V tambahan pembahasan (analisis) lengkap data statistik, uji, lampiran, dll	gh
5	22/10/2017	Aksi BAB I - V, aksi uji menggunakan	gh



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
RADEN FATAH PALEMBANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
PROGRAM STUDI EKONOMI ISLAM

Alamat: Jl. Prof. K.H. Zainal Abidin Fikry, Kode Pos: 30126, Telp. (0711) 353276 Palembang

DAFTAR KONSULTASI SKRIPSI

Nama : Jerri Triansyah
NIM : 13190126
Judul Skripsi : Perilaku Konsumen Muslim Dalam Pengambilan Keputusan Membeli Produk Makanan Siap Saji Di A&W Cabang Palembang Squire (PS)
Pembimbing I : Rika Lidya, SE., M.Si
NIP : 197504082003122001

No.	Tanggal	Hal yang dikonsultasikan	Paraf
①	19/9/2017	① Latar belakang terlalu bertele-tele & fokus - ② fenomena, penelitian - bel jelas. ③. Peran hipotesis dalam teori & penelitian - sebelumnya. ④. Masih banyak terdapat kesalahan pengetikan ⑤. Referensi dulu menggunakan dari pbb 2 baru ke pbb 1.	R
②	9/10/2017	Referensi data dan pengelompokan & analisis & tabel & tabel.	R
③	13/10/2017	Acc bab 1 - 2 Layout bab 3 - 5 dari bab 1 & bab 2 yang baru & sudah selesai.	R



PROGRAM STUDI EKONOMI ISLAM
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UIN RADEN FATAH PALEMBANG

No	Tanggal	Hal Yang di Konsultasikan	Paraf
4	27/10 '2017	- Bab 3: tabel u' lineaments	R
5	30/10 '2017	Acc bab 3 bab 4 : - Pengujian akhir kelebihan guna pengujian buku berbasis carter - Belum ada analisis pengujian data & penentuan tes rumus & uji Point ke-2 Bab 5	R
6	20/11 '2017	Acc bab 4 bab 5 point 2 paragraf	R
7	21/11 '2017	Acc bab 1 - V Sikap untuk & ujian	R