

**GAYA PEMBELIAN KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK MCDONALD'S DI KOTA
YOGYAKARTA, DENGAN KELOMPOK USIA SEBAGAI
VARIABEL MODERASI**

RINGKASAN SKRIPSI

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk Memperoleh Gelar
Sarjana**



Disusun Oleh:

Stevanus Yoshan Bramantya

211830126

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI

YAYASAN KELUARGA PAHLAWAN NEGARA YOGYAKARTA

2022

TUGAS AKHIR

GAYA PEMBELIAN KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MC DONALD'S DI KOTA YOGYAKARTA DENGAN KELOMPOK USIA SEBAGAI VARIABEL MODERASI

Dipersiapkan dan disusun oleh:

STEVANUS YOSHAN BRAMANTYA

No Induk Mahasiswa: 211830126

telah dipresentasikan di depan Tim Penguji pada tanggal 24 Januari 2022 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar

Sarjana Manajemen (S. M.)

Susunan Tim Penguji:

Rembimbing



Heni Kusumawati, SE., M.Si.

Penguji



Nuning Kristiani, SE., MM.

Yogyakarta, 24 Januari 2022
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi YKPN Yogyakarta



Wisnu Prajogo, Dr., M.B.A.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

ABSTRACT

Along with the development of the times, various changes in the order of people's lives have also changed. The increasing lifestyle of the community is also growing. With a practical or instant lifestyle, some people like speed or accuracy in various things. One of them is in terms of food or drink for consumption. This study aims to examine the effect of hedonic, perfectionist, and novelty consumer buying styles on purchasing decisions for Mc. Donald's products with age as a moderating variable. This study uses a quantitative approach by using a questionnaire as a tool to collect data. The data obtained was then processed using SPSS. The results of this study indicate that consumer buying style has a significant positive effect on purchasing decisions for Mcdonald's products in the city of Yogyakarta and age moderates the effect of the hedonistic consumer style score (X1), novelty consumers (X3), and habitual consumers (X4), in influencing the purchasing decision variables. (Y).

Keywords: *Purchase Style, Purchase Decision, Moderation.*

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Dengan *lifestyle* yang serba praktis membuat sejumlah masyarakat ingin sebuah kecepatan atau ketepatan dalam berbagai hal. Salah satunya yaitu pada makanan atau minuman untuk kita konsumsi. Pada masa modern seperti saat ini, persaingan dalam dunia bisnis menjadi semakin berat karena banyak sekali kompetitor yang bermunculan khususnya di dalam dunia bisnis makanan ini. McDonald's adalah restoran makanan cepat saji paling populer di dunia, dengan lebih dari 30.000 restoran di seluruh dunia. McDonald's sejauh ini telah membuka ratusan toko di lebih dari 100 negara, termasuk Indonesia, berkat produknya yang luar biasa, burger bigmac. Anak perusahaan dari bisnis Rekso bernama PT. National Rekso Food.

Gaya pembelian konsumen itu sendiri mencerminkan suatu gaya hidup seseorang dengan menunjukkan minat, pendapatan, perilaku serta orientasi pada suatu individu atau kelompok budaya. Selain itu menurut Kotler (2010:177) gaya hidup merupakan sebuah pola hidup seseorang didunia yang di ekspresikan pada sebuah aktifitas, minat dan opininya sehingga dapat menggambarkan keseluruhan diri orang yang berinteraksi dengan lingkungannya. Menurut (Sumarwan, 2011) menjelaskan dengan adanya sebuah perilaku yang ada pada konsumen bisa diartikan sebagai perilaku yang diperhatikan suatu konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengvaluasi serta menghabiskan sebuah produk atau jasa yang mereka harapkan serta dapat memuaskan kebutuhan mereka. Berdasarkan latar belakang masalah tersebut peneliti tertarik untuk menganalisis bagaimana gaya pembelian konsumen

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

terhadap keputusan pembelian produk McDonald's. Oleh karena itu peneliti memberi judul **“Gaya Pembelian Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk McDonald's Di Kota Yogyakarta, Dengan Kelompok Usia Sebagai Variabel Moderasi”**

Rumusan Masalah

1. Apakah gaya pembelian *hedonis* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian?
2. Apakah gaya pembelian *perfeksionis* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian?
3. Apakah gaya pembelian *novelty* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian?
4. Apakah gaya pembelian *habitual* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian?
5. Apakah kelompok usia memoderasi gaya pembelian konsumen terhadap keputusan pembelian?

Tujuan Penelitian

Dari rumusan masalah tersebut dapat dijelaskan tujuan penelitian sebagai berikut :

1. Untuk menganalisa gaya pembelian konsumen terhadap keputusan pembelian produk McDonald's di kota yogyakarta.
2. Untuk mengetahui perbedaan gaya pembelian konsumen terhadap keputusan pembelian produk McDonald's di kota yogyakarta.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Manfaat penelitian

Manfaat yang dapat diperoleh melalui penelitian ini adalah :

1. Bagi Akademisi

Semoga hasil dari penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi dunia akademisi, dimana hasil penelitian ini dapat dijadikan sebuah referensi dalam melakukan penelitian khususnya pada bidang pemasaran.

2. Bagi Perusahaan

Hasil dari penelitian ini semoga dapat menjadi sebuah masukan atau pengetahuan terhadap gaya pembelian konsumen serta sebagai acuan bagi perusahaan untuk mengambil kebijakan mengenai strategi pemasaran yang akan diambil.

3. Bagi Penulis

Hasil penelitian semoga dapat memberikan gambaran bagi penulis mengenai gaya pembelian konsumen terhadap keputusan pembelian.

4. Bagi Pihak Lain

Hasil temuan penelitian ini dapat digunakan dalam penelitian masa depan dan sebagai sumber pendidikan bagi peneliti di lapangan.

TINJAUAN TEORI

Gaya Pembelian Konsumen

Dalam pengambilan sebuah keputusan, konsumen mempunyai gaya yang berbeda – berbeda untuk mengambil keputusan terhadap pembelian. Konsumen sendiri dihadapkan pada sebuah pilihan sebagai orientasi, pola mental dan kognitif terhadap

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

keputusannya untuk berbelanja atau pembelian (Sproles & Kendall, 1986). Gaya pengambilan keputusan konsumen ini juga dapat mempengaruhi adanya sikap dan perilaku terhadap belanja. Keputusan konsumen membuat gaya pembelian adalah sebagai dasar dari pengambilan keputusan yang dapat di terapkan kepada konsumen, bahkan ketika di terapkan barang, dan jasa, atau keputusan pembelian yang berbeda (Walsh et al., 2001).

Gaya Pembelian Konsumen Hedonis

Gaya pembelian hedonis ini merupakan pandangan hidup yang menganggap orang akan menjadi lebih bahagia dengan mencari kebahagiaan yang sebanyak mungkin serta dapat menghindari dari perasaan yang menyakitkan. Gaya pembelian hedonis merupakan ajaran atau suatu pandangan bahwa sebuah kesenangan atau kenikmatan merupakan tujuan hidup dan tindakan motivasi (Sproles & Kendall, 1986).

Gaya Pembelian Konsumen Perfeksionis

Cattle (1996) dalam Macik (2014) mendefinisikan perfeksionis sebagai seseorang dimana memiliki pola hidup yang disiplin dan terorganisir serta kompulsif. Sedangkan gaya pembelian konsumen *perfeksionis* diartikan sebagai gaya pembelian konsumen dengan mengutamakan hal kualitas yang tinggi dan menginginkan suatu kesempurnaan dalam produk yang akan di beli (Sproles & Kendall, 1986).

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Gaya Pembelian Konsumen Novelty

Bandara (2014) mengartikan novelty sebagai suatu keterbaruan pada suatu hal. Dalam hal ini menurut (Sproles & Kendall, 1986) gaya pembelian konsumen yang menyukai produk baru dan inovatif. Konsumen sangat tertarik untuk mencari dan mendapatkan hal baru serta konsumen ini selalu mencari keragaman yang ada dan selalu mengikuti tren atau perkembangan mode baru dapat didefinisikan sebagai pembelanjaan yang sadar akan adanya gaya baru, mengubah mode dan gaya pembelian yang menarik.

Gaya Pembelian Konsumen Habitual

Habitual didefinisikan sebagai suatu kebiasaan atau sesuatu yang dilakukan secara berulang dan konsisten. Gaya pembelian ini menunjukkan adanya konsumen yang sangat konsisten pada sebuah merek atau toko yang sama. Konsumen ini cenderung memilih merek dan toko favorit serta memiliki kebiasaan untuk membeli berulang kali (Sproles & Kendall, 1986).

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan salah satu perilaku konsumen yang diciptakan. Keputusan pembelian adalah suatu sikap atau sifat yang dapat digunakan untuk mengambil sebuah keputusan pembelian dengan memperhatikan aspek seperti jenis produk, harga, kualitas dan lain sebagainya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan. Menurut (Philip & Keller, 2007) keputusan pembelian merupakan beberapa tahapan yang dilakukan sebelum memutuskan suatu pembelian produk atau jasa.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Usia

Usia seseorang didefinisikan sebagai periode waktu yang berlalu sejak dia lahir hingga ulang tahunnya. Kekuatan dan kedewasaan seseorang meningkat berbanding lurus dengan usianya. (Nursalam, 2019). Usia dan siklus hidup seseorang untuk menentukan pembelian barang atau jasa sepanjang hidupnya memiliki beberapa selera yang berbeda – beda setiap orang nya terhadap pakaian, makanan dan rekreasi juga berhubungan erat dengan usia.

PENGEMBANGAN HIPOTESIS

1. Pengaruh gaya pembelian *hedonis* terhadap keputusan pembelian produk McDonald's.

Gaya hidup *hedonis* pada dasarnya memiliki arti suatu kesenangan. Artinya, gaya hidup hedonis merupakan suatu pola dimana seseorang melakukan sesuatu untuk kesenangan. Sehingga semakin tinggi gaya hidup hedonis, maka keputusan pembelian produk McDonald's akan meningkat pula.

H1: Gaya pembelian *hedonis* (X1) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y).

2. Pengaruh gaya pembelian *perfeksionis* terhadap keputusan pembelian produk McDonald's.

Gaya pembelian yang *perfeksionis* cenderung memiliki karakteristik berupa keinginan dalam memiliki sesuatu yang sempurna dengan cara melakukan pembelian

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

hanya pada produk-produk yang dinilai memiliki kualitas terbaik. Selanjutnya, produk McDonald's merupakan salah satu produk yang memiliki citra merk bagus dikalangan masyarakat. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Amalia (2017) bahwa gaya hidup dari konsumen *perfeksionis* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uraian diatas, maka hipotesis yang terbangun adalah sebagai berikut:

H2: Gaya pembelian *perfeksionis* (X2) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y).

3. Pengaruh gaya pembelian *novelty* terhadap keputusan pembelian produk McDonald's.

Gaya pembelian *novelty* lebih menekankan pada suatu hal-hal baru yang menyenangkan. Pada penelitian yang dilakukan sebelumnya, ditemukan bahwa seseorang akan menyukai sesuatu hal baru untuk meningkatkan kepuasan bahwa dirinya tidak tertinggal oleh zaman (Kusumawati,2018). Dengan begitu, gaya pembelian konsumen *novelty* akan meningkatkan tingkat keputusan pembelian produk pada Mc.Donald's. berdasarkan uraian diatas, maka hipotesis yang terbangun adalah sebagai berikut:

H3: Gaya pembelian *novelty* (X3) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y).

4. Pengaruh gaya pembelian *habitual* terhadap keputusan pembelian produk McDonald's

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Konsumen dengan gaya pembelian habitual memiliki karakteristik bahwa setiap konsumen mempunyai preferensi merk favorit yang berbeda-beda, preferensi merk favorit ini akan menimbulkan pembelian secara berulang atau langganan. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Zuhdi dan Yudi (2008) bahwa loyalitas pelanggan pada gaya pembelian konsumen habitual berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uraian diatas, maka hipotesis yang terbangun adalah sebagai berikut:

H4: Gaya pembelian habitual (X4) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y).

5. Kelompok usia sebagai variable moderasi pada hubungan pengaruh gaya pembelian konsumen terhadap keputusan pembelian

Usia merupakan suatu factor yang memberikan pengaruh besar dalam setiap komponen. Konsumen yang melakukan keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh factor usia (Indrawati et al., 2017). Pada produk Mc.Donald's sebagian besar berasal dari konsumen dengan rentang usia anak-anak hingga dewasa. Konsumen pada generasi tersebut tentunya memiliki gaya pembelian yang berbeda dengan usia diatas 40 tahun. Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis yang terbangun adalah sebagai berikut:

H5: Kelompok usia memoderasi gaya pembelian konsumen terhadap keputusan pembelian (Y).

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

METODE PENELITIAN

Ruang Lingkup Penelitian

Tujuan dari penelitian ini yaitu mengetahui gaya belanja konsumen saat memutuskan untuk membeli produk McDonald's di kota Yogyakarta, dengan kelompok umur sebagai variabel moderat. Penelitian ini dilakukan dari November 2021 hingga Desember 2021.

Sampel dan Data Penelitian

Sampel Penelitian

Pendekatan penelitian ini yaitu pendekatan kuantitatif, maka demikian sebuah sampel menjadi hal yang sangat penting untuk dijelaskan secara rinci. Menurut (Sugiyono, 2013) Sampel adalah bagian dari jumlah total dan fitur populasi. Sampel ini digunakan untuk memperluas cakupan populasi penelitian secara keseluruhan. Pengambilan sampel non-probabilitas digunakan dalam penyelidikan ini.

Data Penelitian

Data penelitian ini yaitu data subyektif dengan melalui penyebaran kuesioner kepada sekelompok orang yang pernah mengkonsumsi McDonald's di kota Yogyakarta yang kemudian nantinya akan diolah dan di simpulkan. Sedangkan sumber data dalam penelitian ini adalah data primer.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Jenis dan Definisi Operasional Variabel

Jenis Variabel

Variabel Dependen

Menurut (Sugiyono, 2009) variabel dependen mengacu pada variabel yang dapat menjadi akibat dari, atau dipengaruhi oleh, variabel lain. Variabel terikat peneliti dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian, yang secara langsung terkait dengan masalah yang dihadapi.

Variabel Independen

Menurut (Sugiyono, 2009) variabel independen itu merupakan variabel bebas yang mempengaruhi terjadinya suatu perubahan yang terjadi pada variabel dependen (terkait). Didalam penelitian ini variabel independen mempunyai kaitan dengan dengan masalah yang akan diteliti adalah variabel Konsumen *Hedonis*, Konsumen *Perfeksionis*, Konsumen *Novelty*, Konsumen *Habitual*.

Variabel Moderasi

Variabel moderasi yaitu variabel yang berpengaruh signifikan terhadap hubungan antara variabel terikat dan variabel bebas disebut sebagai moderator. Ada kemungkinan bahwa hubungan asli antara variabel terkait dan variabel independen dapat diubah jika variabel moderasi ini ada (Suharso, 2009).

Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional adalah variabel yang secara operasionalnya berdasarkan sebuah karakteristik yang peneliti dapat melakukan observasi dan melakukan pengukuran

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

yang tepat untuk memperoleh deskripsi operasional untuk variabel yang sedang dipelajari.

Pengukuran Variabel

Skala pengukuran Masing-masing faktor penelitian dinilai menggunakan kuesioner yang dinilai pada skala Likert. Variabel penelitian dapat dikaitkan dengan pernyataan positif atau negatif dalam bentuk instrumen.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner. Kuesioner atau angket sendiri merupakan sebuah teknik pengumpulan data yang dapat dilakukan dengan memberi sebuah pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk di jawab (Sugiyono, 2016).

Teknik Pengujian Instrumen

Uji Validitas

Menurut (Ghozali, 2013) uji validitas merupakan sebuah metode yang dapat digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Uji validitas dapat dilakukan untuk memastikan bahwa sebuah instrumen yang digunakan sebagai alat ukur digunakan untuk mengukur atau mendapatkan sebuah data yang akurat serta dapat mengungkapkan data dengan tepat dan memberikan suatu gambaran dengan cermat mengenai data yang ada.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah alat ukur yang digunakan untuk mengukur kuesioner yang merupakan sebuah indikator dari variabel penelitian. Menurut (Noor, 2012) reliabilitas adalah sebuah indeks yang dapat menunjukkan sejauh mana alat pengukur tersebut dapat dipercaya atau dapat diandalkan untuk mengolah data.

Analisis Regresi Linear Berganda

Teknik analisis data yang digunakan adalah menggunakan analisis regresi linear berganda. Menurut dari Supriyadi (2014:66) menjelaskan bahwa analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui apakah sebuah data berpengaruh positif dan negatif terhadap variabel bebas terhadap variabel terikat.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Menurut (Ghozali, 2013) uji normalitas ini dapat digunakan untuk menguji dan dapat mengetahui apakah ada masing-masing variabel yang berdistribusi normal atau tidak. Jika nilai signifikan $> 0,05$ maka dari itu menunjukkan distribusi data normal, akan tetapi jika pada nilai signifikan $< 0,05$ maka distribusi data tidak normal.

Uji Multikolinearitas

Menurut (Ghozali, 2013) uji multikolinearitas ini dapat bertujuan untuk menguji apakah didalam uji regresi ditemukan korelasi antara variabel bebas yang kuat atau tinggi. (Yusliyanti, 2016, 53) Metode ini digunakan untuk menguji adanya kolinearitas dan dapat dilihat dari VIF (*variance inflation factor*). Dengan batas nilai

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

VIF adalah 10, jika nilai tersebut tolerance lebih dari 0,1 dan VIF kurang dari 10 maka dari itu tidak terjadi adanya multikolinearitas, dan apabila VIF lebih dari 10 dapat disimpulkan terjadinya multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Menurut (Ghozali, 2013) uji heteroskedastisitas dapat dilakukan untuk menguji apakah pada model regresi ini terjadi ketidaksamaan pada varian residual dari suatu pengamatan lainnya. Uji dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan grafik *scatterplot*.

Pengujian Hipotesis

Uji Signifikan Parsial (Uji T)

Pada dasarnya uji signifikan parsial (Uji T) mengukur seberapa jauh suatu pengaruh variabel independen secara individu dalam menerangkan variasi variabel dependen. Probabilitas lebih kecil dari 0,05, maka dari itu hasil yang signifikan berarti mempunyai pengaruh dari variabel independen secara individu terhadap variabel dependen.

Uji Signifikan Simultan (Uji F)

Menurut (Ghozali, 2018:179) menyatakan bahwa uji statistik f dapat menunjukkan apakah semua variabel independen memiliki pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Uji statistik f ini digunakan untuk mengetahui terhadap tingkat signifikan pengaruh secara simultan antara variabel independen, yaitu konsumen

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

hedonis, konsumen perfeksionis, konsumen novelty, dan konsumen habitual secara bersama-sama terhadap variabel dependen yaitu, keputusan pembelian.

Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) pada dasarnya pengujian ini digunakan untuk menunjukkan besarnya terhadap pengaruh variabel-variabel independen terhadap variabel dependen. Nilai pada koefisien determinasi berada pada antara nol dan satu.

Moderated Regression Analysis (MRA)

Moderated Regression Analysis (MRA) atau uji interaksi dengan adanya aplikasi khusus regresi berganda linear dimana dalam sebuah persamaan regresi dapat mengandung suatu unsur interaksi (perkalian dua atau lebih variabel) (Ghozali, 2013).

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Data Penelitian

Data penelitian yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan data subyektif dengan melalui penyebaran kuesioner kepada sekelompok orang yang pernah mengkonsumsi McDonald's di kota Yogyakarta.

Karakteristik Responden

Karakteristik Responden Berdasarkan Pembelian Produk

Bisa kita ketahui bahwa presentase responden berdasarkan pembelian produk McDonald's dalam kurun waktu 1 bulan. Pembelian produk McDonald's 1-2 kali

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

adalah 69% (83 orang), 2-4 kali adalah 23% (27 orang), dan pembelian lebih dari 4 kali adalah 8% (10 orang), dengan total responden sebanyak 120 orang.

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Karakteristik responden berdasarkan usia < 17 tahun memiliki presentase 0% dengan jumlah responden 0, responden >17 – 20 tahun memiliki presentase 15% dengan jumlah responden 18 orang. Responden dengan kategori >20 – 30 tahun memiliki presentase 74% dengan jumlah responden 89 orang, responden dengan kategori usia >30 – 40 tahun memiliki presentase 3% dengan jumlah responden 4 orang, kemudian kategori usia > 40 tahun memiliki presentase 8% dengan jumlah responden 4 orang.

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Sebagian besar responden yang telah mengisi kuesioner pada penelitian ini berjenis kelamin perempuan dengan memiliki presentase sebesar 56% dengan jumlah responden 67 orang. Sedangkan responden berjenis kelamin laki-laki memiliki presentase 44% dengan jumlah responden 53 orang.

Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Untuk presentase terbanyak yaitu berpendidikan terakhir SMA memiliki presentase 77% dengan jumlah responden 92 orang, selain itu untuk D3 8% dengan jumlah responden 10 orang, dan untuk responden berpendidikan terakhir S1 memiliki presentase 15% dengan jumlah 18 orang. Tetapi untuk kategori pendidikan terakhir SMP dan S2 memiliki presentase 0% dengan jumlah 0 orang.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan

Responden yang memiliki pendapatan < Rp1.000.000 memiliki presentase 34% dan responden yang memiliki pendapatan >Rp1.000.000 – Rp3.000.000 memiliki presentase sebanyak 48%. Kemudian untuk responden yang memiliki pendapatan >Rp3.000.000 – Rp4.000.000 dan >Rp4.000.000 memiliki presentase sebesar 9%.

Uji validitas

Suatu instrumen dapat dikatakan valid jika r hitung > r tabel. Namun jika r hitung < r tabel, maka dikatakan tidak valid. Untuk *degree of freedom* (df) = $n-2$ adalah jumlah sample dengan $\alpha = 0,05$. Dari hasil uji validitas untuk seluruh variabel, didapatkan hasil bahwa seluruh butir pertanyaan memiliki nilai r hitung yang lebih kecil dari r tabel. Maka dapat diambil kesimpulan bahwa seluruh pertanyaan valid serta memenuhi syarat untuk data dapat digunakan pada analisis berikutnya.

Uji Reliabilitas

Jika nilai *Cronbach Alpha* $\geq 0,6$ maka dari itu instrumen variabel dapat dikatakan reliabel (terpercaya). Jika nilai *Cronbach Alpha* $\leq 0,6$ maka dari itu instrumen tidak reliabel (tidak terpercaya). Hasil yang didapat setelah pengolahan data uji reliabilitas ini menunjukkan hasil yang reliabel atau terpercaya.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Hasil dari uji normalitas nilai signifikan $> 0,05$ maka dari itu menunjukkan distribusi data normal, akan tetapi jika pada nilai signifikan $< 0,05$ maka distribusi data tidak normal. Tabel 4.9. Besarnya nilai signifikansi (*Asymp Sig*) 0,160 lebih besar dari 0,05. Keputusan hasil ujinya adalah gagal tolak hipotesis nol atau dalam kata lain, data residual hasil regresi (*Unstandardized Residual*) berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Hasil uji multikolinearitas ditunjukkan pada Tabel 4.10. Hasil menunjukkan bahwa hasil uji multikolinearitas seluruh variabel X menunjukkan hasil yang signifikan, tidak terjadi multikolinearitas. Terlihat bahwa nilai VIF dari kedua variabel kurang dari 10 dan nilai *tolerance* lebih besar dari 0,01.

Uji Heteroskedastisitas

Grafik scatterplot menunjukan pola yang bergelombang atau menunjukan pola yang melebar kemudian menyempit maka dari itu telah terjadi yang namanya heteroskedastisitas. Sedangkan apabila sebuah grafik tersebut membentuk adanya pola menyebar maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Gambar 4.7 menunjukkan scatterplot dari SRESID dan ZPRED. Terlihat bahwa tidak ada pola tertentu yang terbentuk dari titik-titik pada gambar. Artinya tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Analisis Regresi Linier Berganda

Hasil dari analisis regresi linier berganda. Kolom β menunjukkan nilai konstanta dan koefisien regresi yang telah diwujudkan dalam model regresi diatas. Kolom lainnya akan dianalisis lebih lanjut dalam uji hipotesis lanjutan yaitu uji signifikan parsial (Uji T). Selain uji parsial (Uji T), peneliti juga melakukan dua uji hipotesis hasil regresi lainnya yaitu uji signifikan simultan (uji F) dan interpretasi nilai Koefisien Determinasi (R^2).

Uji Parsial (Uji T)

Pada dasarnya uji signifikan parsial (Uji T) mengukur seberapa jauh suatu pengaruh variabel independen secara individu dalam menerangkan variasi variabel dependen. Probabilitas lebih kecil dari 0,05, maka dari itu hasil yang signifikan berarti mempunyai pengaruh dari variabel independen secara individu terhadap variabel dependen. Jika nilai thitung $>$ ttabel, maka H_0 ditolak dan H_a diterima atau berpengaruh. Jika nilai thitung $<$ ttabel, maka H_0 diterima dan H_a ditolak atau tidak berpengaruh.

Uji Simultan (Uji F)

Kriteria pengujian ini yaitu jika nilai signifikan (Sig) $<$ 0,05 maka berarti secara simultan variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Jika nilai signifikan (Sig) $>$ 0,05 maka secara simultan variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Dari hasil pengolahan uji simultan tersebut menunjukkan variabel X1, X2, X3, X4 menunjukkan hasil yang signifikan berpengaruh positif.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Koefisien Determinasi (*Adjusted R²*)

Hasil dari nilai koefisien determinasi dari 4 persamaan regresi yang terbentuk. Khusus untuk analisis regresi linier berganda, besarnya nilai koefisien determinasi dapat dilihat bukan nilai R^2 melainkan nilai *Adjusted R²*. Dari hasil analisis regresi linier berganda didapatkan nilai *Adjusted R²* sebesar 0,646. Artinya, besarnya kontribusi variabel skor gaya konsumen *hendonis* (X1), konsumen *perfeksionis* (X2), konsumen *novelty* (X3), dan konsumen *habitual* (X4), dalam mempengaruhi keragaman skor keputusan pembelian (Y) adalah 64,6%. 35,4% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak ada dalam penelitian.

Uji Moderasi

Untuk mendapatkan hasil uji moderasi, yang dilihat adalah nilai p-value dan t statistik dari masing-masing hubungan yang diuji. Kemudian bila ingin membandingkan antar hubungan maka bisa dilihat nilai *R squared* (R^2). Nilai R^2 menunjukkan seberapa kuat suatu variabel independen dari model regresi dapat menjelaskan keragaman variabel dependen, jadi semakin besar nilainya, maka semakin baik.

Hasil dari uji moderasi signifikan negatif menunjukkan bahwa jika variable X mempunyai pengaruh yang tidak searah atau bertolak belakang dengan Y seperti kenaikan pada variable X membuat penurunan pada variable Y, sedangkan hasil uji signifikan positif menandakan bahwa variable X mempunyai pengaruh yang searah dengan variable Y jika variable X meningkat maka variable Y ikut meningkat juga,

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

dan apabila memiliki hasil tidak signifikan artinya variable X tidak bermakna atau tidak mempengaruhi variable Y.

Pembahasan

1. Hipotesis pertama (H1) menyatakan bahwa konsumen *hedonis* (X1) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y). Hasil menunjukkan bahwa secara parsial, pengaruh gaya pembelian konsumen *hedonis* (X1) terhadap keputusan pembelian produk McDonald's (Y) adalah signifikan positif berpengaruh. Dikarenakan gaya pembelian *hedonis* ini pada dasarnya konsumen yang memiliki sifat atau terbiasa memandang belanja adalah sebuah kesenangan terhadap keputusan pembelian produk McDonald's.
2. Hipotesis kedua (H2) menyatakan bahwa konsumen *perfeksionis* (X2) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y). Hasil menunjukkan bahwa secara parsial, pengaruh gaya pembelian konsumen *perfeksionis* (X2) terhadap keputusan pembelian produk McDonald's (Y) adalah signifikan positif berpengaruh. Karena gaya pembelian *perfeksionis* mengindikasikan bahwa gaya pembelian ini konsumen yang mencari produk dengan kualitas terbaik serta produk yang mempunyai standar dan harapan yang tinggi untuk produk McDonlad's yang di konsumsi.
3. Hipotesis ketiga (H3) menyatakan bahwa konsumen *novelty* (X3) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk McDonald's (Y). Hasil menunjukkan bahwa secara parsial, pengaruh gaya pembelian konsumen *novelty* (X3) terhadap keputusan pembelian produk McDonald's (Y) adalah signifikan

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

positif berpengaruh. Karena gaya pembelian *novelty* merupakan konsumen yang cenderung lebih suka membeli produk baru atau varian terbaru dari produk McDonald's yang mempunyai inovasi tinggi dari segi kemasan, rasa, dan promosi diskon pada iklan. Oleh sebab itu gaya pembelian *novelty* dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

4. Hipotesis keempat (H4) menyatakan bahwa konsumen *habitual* (X4) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk McDonald's (Y). Hasil menunjukkan bahwa secara parsial, pengaruh gaya pembelian konsumen *habitual* (X4) terhadap keputusan pembelian produk McDonald's (Y) adalah signifikan positif berpengaruh. Karena gaya pembelian *habitual* ini memiliki sifat konsumen yang memiliki kesetiaan kepada sebuah merek yang perilaku pembelaiannya berulang-ulang dan komitmen.
5. Hipotesis kelima, kelompok usia (M) memoderasi gaya pembelian konsumen terhadap keputusan pembelian (Y) dapat terjawab dengan uji moderasi ini. Hasil menunjukkan bahwa variabel usia (M) dapat memoderasi variabel skor gaya konsumen *hedonis* (X1), konsumen *novelty* (X3), dan konsumen *habitual* (X4), dalam mempengaruhi variabel keputusan pembelian (Y). Uji moderasi terhadap ketiga variabel independen menunjukkan hasil yang signifikan berpengaruh, karena dari hasil data yang didapat kelompok usia remaja lah yang memoderasi ketiga variabel tersebut karena usia remaja lebih memiliki sifat yang konsumtif yang dipengaruhi oleh iklan produk terbaru dari McDonald's dan beberapa diskon yang menarik. Hal ini berbeda dengan variabel konsumen *perfeksionis* (X2) yang

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

tidak dapat dimoderasi oleh variabel usia (M) dalam mempengaruhi variabel keputusan pembelian (Y).

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Gaya pembelian *hendonis* (X1) signifikan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Mcdonald's di Kota Yogyakarta. Semakin tinggi skor gaya pembelian konsumen *hendonis* (X1), maka semakin tinggi pula keputusan pembelian produk, dan sebaliknya.
2. Gaya pembelian *perfeksionis* (X2) signifikan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Mcdonald's di Kota Yogyakarta. Semakin tinggi skor gaya pembelian konsumen *perfeksionis* (X2), maka semakin tinggi pula keputusan pembelian produk, dan sebaliknya.
3. Gaya pembelian *novelty* (X3) signifikan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Mcdonald's di Kota Yogyakarta. Semakin tinggi skor gaya pembelian konsumen *novelty* (X3), maka semakin tinggi pula keputusan pembelian produk, dan sebaliknya.
4. Gaya pembelian *habitual* (X4) signifikan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Mcdonald's di Kota Yogyakarta. Semakin tinggi skor gaya pembelian *habitual* (X4), maka semakin tinggi pula keputusan pembelian produk, dan sebaliknya.
5. Usia memoderasi pengaruh variabel skor gaya konsumen *hendonis* (X1), konsumen *novelty* (X3), dan konsumen *habitual* (X4), dalam mempengaruhi

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

variabel keputusan pembelian (Y). Hal ini menunjukkan bahwa usia memperkuat pengaruh ketiga variabel tersebut dalam mempengaruhi keputusan pembelian produk Mcdonald's di Kota Yogyakarta.

Saran

1. Peneliti berharap terdapat penelitian lanjutan yang dapat memperdalam analisis pengaruh gaya pembelian terhadap keputusan pembelian dengan variabel moderasi lainnya sehingga dapat disimpulkan informasi baru yang berbeda dengan penelitian ini.
2. Penambahan variabel baru kedalam masalah dan tujuan penelitian juga peneliti sarankan supaya dapat dihasilkan informasi yang lebih banyak dan luas,
3. Perluasan ruang lingkup penelitian khususnya pada wilayah target responden dapat membantu dalam menemukan informasi baru yang lebih luas dan dapat lebih menggambarkan kondisi yang sebenarnya.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

DAFTAR PUSTAKA

- About Us | McDonald's Indonesia*. (n.d.). Retrieved October 16, 2021, from <https://mcdonalds.co.id/about>
- Aldi, A. (2012). Pengaruh Citra Merk dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta*.
- Arikunto, S. (2010). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik (Edisi Revisi)*. Jakarta: Rineka Cipta. *Jurnal Ilmiah Farmasi Farmasyifa*. <https://doi.org/10.29313/Jiff.V1i1>, 2873.
- Dantes, N. (2012). *Metode Penelitian*, Yogyakarta; CV. Andi Offset.
- Depkes, R. I. (2009). *Profil kesehatan indonesia*. Jakarta: Depkes RI, 200.
- Ghozali, I. (2013). Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program IBM SPSS 21. Edisi 7, Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang. *Quarterly Journal of Economics*, 128, 1547–1584.
- Indrawati, A. D., Murali, W. C. K., Ariyanti, M., Mansur, D. M., Marhaeni, G., Tohir, L. M., Gaffar, M. R., Has, M. N., & Yuliansyah, S. (2017). *Perilaku Konsumen Individu Dalam Mengadopsi Layanan Berbasis Teknologi Informasi & Komunikasi*. Bandung: Refika Aditama.
- Kemenperin: Industri Makanan dan Minuman Masih Jadi Andalan*. (n.d.). Retrieved October 16, 2021, from <https://kemenperin.go.id/artikel/18465/Industri-Makanan-dan-Minuman-Masih-Jadi-Andalan>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-prinsip pemasaran* (Vol. 12, Issue 01). edisi.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2007). *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kedua Belas. Jakarta: Indeks.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13. Jakarta: Erlangga, 14.
- Mangkunegara, A. P. (2009). *Perilaku Konsumen Edisi Revisi Cetakan Keempat*. Bandung: PT Refika Aditama.
- Noor, J. (2012). *Metodologi Penelitian Skripsi, Tesis dan Disertasi Karya Ilmiah*.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Jakarta: Kencana Prenada Media.

Nursalam, N. (2019). *Konsep dan Penerapan Metodologi Penelitian Ilmu Keperawatan (87)*. STIKES Perintis Padang.

Philip, K., & Keller, K. L. (2007). *Manajemen Pemasaran*. edisi ke-12, Edisi Bahasa Indonesia, PT. Indeks, Jakarta.

Restoran Fastfood / Top Brand Award. (n.d.). Retrieved October 16, 2021, from <https://www.topbrand-award.com/en/2019/05/restoran-fastfood/>

Sproles, G. B., & Kendall, E. L. (1986). Shorter papers. *The Journal of Consumer Affairs (1986-1998)*, 20(2), 267.

Sprotles, G. B., & Kendall, E. L. (1986). A methodology for profiling consumers' decision-making styles. *Journal of Consumer Affairs*, 20(2), 267–279.

SPROTLES, G. B., & KENDALL, E. L. (1986). A Methodology for Profiling Consumers' Decision-Making Styles. *Journal of Consumer Affairs*, 20(2), 267–279. <https://doi.org/10.1111/J.1745-6606.1986.TB00382.X>

Sudarmanto, R. G. (2013). *Statistik Terapan Berbasis Komputer Dengan Program IBM SPSS Statistics 19*. Jakarta: Mitra Wacana Media.

Sugiyono, M. P. P., & Kuantitatif, P. (2009). *Kualitatif, dan R&D*, Bandung: Alfabeta. Cet. Vii.

Suharso, P. (2009). *Metode penelitian kuantitatif untuk bisnis: Pendekatan filosofi dan praktis*. Jakarta: Indeks.

Sumarwan, U. (2011). *Perilaku konsumen: Teori dan penerapannya dalam pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia.

WALSH, G., MITCHELL, V.-W., & HENNIG-THURAU, T. (2001). German Consumer Decision-Making Styles. *Journal of Consumer Affairs*, 35(1), 73–95. <https://doi.org/10.1111/J.1745-6606.2001.TB00103.X>

Yulianto, A., Dharmawan, D., Psikologi, F., Unggul, U. E., Psikologi, F., Kristen, U., & Wacana, K. (2017). *Identifikasi Gaya Pengambilan Keputusan Mahasiswa*.