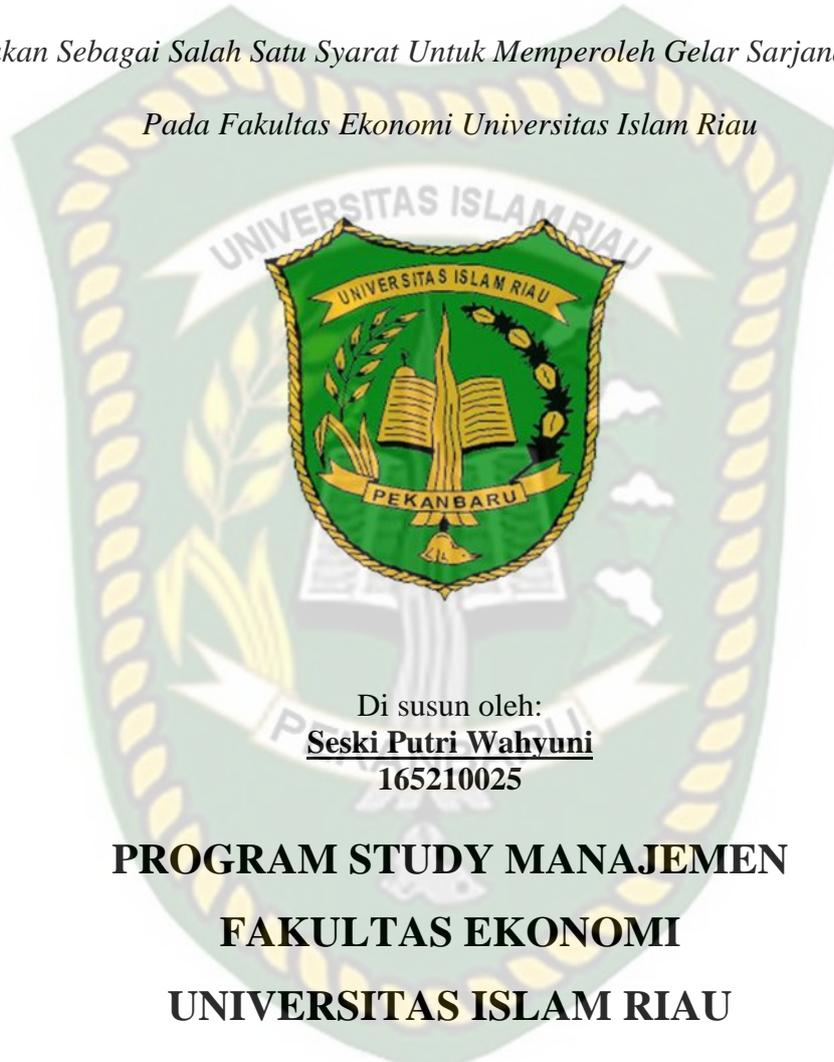


SKRIPSI

**ANALISIS PERILAKU KONSUMEN TERHADAP MAKANAN CEPAT
SAJI (STUDI KASUS RESTORAN ICHIBAN SUSHI DI LIVING WORLD)
DI PEKANBARU**

*Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
Pada Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau*



Di susun oleh:
Seski Putri Wahyuni
165210025

**PROGRAM STUDY MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM RIAU
PEKANBARU**

2020



UNIVERSITAS ISLAM RIAU
FAKULTAS EKONOMI

Alamat: Jalan Kaharuddin Nasution No.113 Perhentian Marpoyan
Telp. (0761) 674674 Fax.(0761) 674834 Pekanbaru-28284

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Seski Putri Wahyuni
NPM : 165210025
Program Studi : Manajemen S1
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Fakultas : Ekonomi
Judul Skripsi : Analisis Perilaku Konsumen Terhadap Makanan Cepat Saji (Study Kasus Restoran Ichiban Sushi di Living World) di Pekanbaru

Disetujui Oleh :

Pembimbing

(Yul Efnita, SE., MM)

Mengetahui :

Dekan



(Dr. Firdaus AR, SE.,M.Si.,Ak.,CA)

Ketua Program Studi

(Abd. Razak Jer, SE..M.Si)



UNIVERSITAS ISLAM RIAU

FAKULTAS EKONOMI

Alamat: Jalan Kaharudin Nasution No.113 Perhentian Marpoyan
Telp. (0761) 674674 Fax. (0761) 674834 Pekanbaru-28284

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Seski Putri Wahyuni
NPM : 165210025
Program Studi : Manajemen S1
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Fakultas : Ekonomi
Judul Penelitian : Analisis Perilaku Konsumen Terhadap Makanan Cepat Saji (Study Kasus Restoran Ichiban Sushi di Living World) di Pekanbaru
Sponsor : Yul Efnita, SE., MM

Dengan perincian sebagai berikut:

No	Tanggal	Catatan	Berita Acara	Paraf
		Sponsor		Sponsor
1.	25-11-2019	X	- Cari penelitian terdahulu yang sama	
2.	04-12-2019	X	- Latar belakang masalah - Jelaskan bagaimana perilaku konsumen dalam mengkonsumsi serta pribadi, dan serta psikologis	
3.	14-12-2019	X	- Acc seminar proposal	
4.	13-03-2020	X	- Acc kuisioner	
5.	12-08-2020	X	- Perbaiki BAB 5, dalam menginterpretasikan tabel hasil penelitian - Jelaskan keterangan tabel dari hasil penelitian yang diperoleh	

			- Jelaskan tentang teori yang ada pada BAB II, terkait dengan indicator yang ada	
6.	02-09-2020	X	- Buat kesimpulan berdasarkan tujuan penelitian dan hipotesa penelitian	
7.	01-10-2020	X	- Lengkapi lampiran - Buat skripsi lengkap, abstrak, kata pengantar, dan daftar isi yang lengkap untuk di Acc	
8.	01-11-2020	X	- Acc seminar hasil	

Pekanbaru, 04 januari 2021

Wakil Dekan I


Dr. Hj. Ellyan Sastraningsih, SE., M.Si



UNIVERSITAS ISLAM RIAU
FAKULTAS EKONOMI

Alamat : Jalan Kaharuddin Nst Km 11 No 113 Marpoyan Pekanbaru Telp 647647

BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI / MEJA HIJAU

Berdasarkan Surat Keputusan Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau No: 1787/KPTS/FE-UIR/2020, Tanggal 21 Desember 2020, Maka pada Hari Rabu 23 Desember 2020 dilaksanakan Ujian Oral Komprehensif/Meja Hijau Program Sarjana Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau pada Program Studi **Manajemen** Tahun Akademis 2020/2021.

- | | |
|-------------------------|--|
| 1. Nama | : Seski Putri Wahyuni |
| 2. NPM | : 165210025 |
| 3. Program Studi | : Manajemen S1 |
| 4. Judul skripsi | : Analisis Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Makanan Halal (Study Kasus Restoran Ichiban Sushi di Living Word) di Pekanbaru. |
| 5. Tanggal ujian | : 23 Desember 2020 |
| 6. Waktu ujian | : 60 menit. |
| 7. Tempat ujian | : Ruang Sidang Meja Hijau Fakultas Ekonomi UIR |
| 8. Lulus Yudicium/Nilai | : Lulus (B) 68,75 |
| 9. Keterangan lain | : Aman dan lancar. |

PANITIA UJIAN

Ketua

Sekretaris

Dr. Hj. Ellyan Sastraningsih, SE., M.Si

Wakil Dekan Bidang Akademis

Abd. Razak Jer, SE., M.Si

Ketua Prodi Manajemen

Dosen penguji :

1. Yul Efnita, SE., MM
2. Syaefulloh, SE., M.Si
3. Awliya Afwa, SE., MM

Notulen

1. Dr. Desy Mardianti, SE., MM

Pekanbaru, 23 Desember 2020

Mengetahui
Dekan,



Dr. Firdaus AR, SE., M.Si., Ak., CA

SURAT KEPUTUSAN DEKAN FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS ISLAM RIAU
Nomor : 1787 / Kpts/FE-UIR/2020

TENTANG PENETAPAN DOSEN PENGUJI SKRIPSI MAHASISWA
FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS ISLAM RIAU

DEKAN FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS ISLAM RIAU

- Menimbang : 1. Bahwa untuk menyelesaikan studi Program Sarjana Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau dilaksanakan ujian skripsi/oral comprehensive sebagai tugas akhir dan untuk itu perlu ditetapkan mahasiswa yang telah memenuhi syarat untuk ujian dimaksud serta dosen penguji
2. Bahwa penetapan mahasiswa yang memenuhi syarat dan penguji mahasiswa yang bersangkutan perlu ditetapkan dengan surat keputusan Dekan.

- Mengingat : 1. Undang-undang RI Nomor: 20 Tahun 2003 Tentang Sistem Pendidikan Nasional
2. Undang-undang RI Nomor: 14 Tahun 2005 Tentang Guru dan Dosen
3. Undang-undang RI Nomor: 12 Tahun 2012 Tentang Pendidikan Tinggi.
4. Peraturan Pemerintah RI Nomor: 4 Tahun 2014 Tentang Penyelenggaraan Pendidikan Tinggi dan Pengelolaan Perguruan Tinggi
5. Statuta Universitas Islam Riau Tahun 2018.
6. SK. Pimpinan YLPI Daerah Riau Nomor: 006/Skep/YLPI/II/1976 Tentang Peraturan Dasar Universitas Islam Riau.
7. Surat Keputusan BAN PT Depdiknas RI :
a. Nomor : 2806/SK/BAN-PT/Akred/S/IX/2018, tentang Akreditasi Eko. Pembangunan
b. Nomor : 2640/SK/BAN-PT/Akred/S/IX/2018, tentang Akreditasi Manajemen
c. Nomor : 2635/SK/BAN-PT/Akred/S/IX/2018, tentang Akreditasi Akuntansi S1
d. Nomor : 1036/SK/BAN-PT/Akred/Dipl-III/IV/2019, tentang Akreditasi D.3 Akuntansi.

MEMUTUSKAN

- Menetapkan : 1. Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau yang tersebut di bawah ini:

N a m a : Seski Putri Wahyuni
N P M : 165210025
Program Studi : Manajemen S1
Judul skripsi : Analisis Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Makanan Halal (Study Kasus Restoran Ichiban Sushi di Living Word) di Pekanbaru.

2. Penguji ujian skripsi/oral comprehensive mahasiswa tersebut terdiri dari:

NO	Nama	Pangkat/Golongan	Bidang Diuji	Jabatan
1	Yul Efnita, SE., MM	Lektor, C/c	Materi	Ketua
2	Syaefulloh, SE., M.Si	Assisten Ahli, C/b	Sistematika	Sekretaris
3	Awliya Afwa, SE., MM	Assisten Ahli, C/b	Methodologi	Anggota
4			Penyajian	Anggota
5			Bahasa	Anggota
6	Dr. Desi Mardianti, SE., MM	Assisten Ahli, C/b	-	Notulen
7			-	Saksi II
8			-	Notulen

3. Laporan hasil ujian serta berita acara telah disampaikan kepada pimpinan Universitas Islam Riau selambat-lambatnya 1 (satu) minggu setelah ujian dilaksanakan.
4. Keputusan ini mulai berlaku pada tanggal ditetapkan dengan ketentuan bila terdapat kekeliruan akan segera diperbaiki sebagaimana mestinya.
Kutipan : Disampaikan kepada yang bersangkutan untuk dapat dilaksanakan dengan sebaik-baiknya.

Ditetapkan di : Pekanbaru
pada Tanggal : 23 Desember 2020
Dekan



Firdaus AR
Dr. Firdaus AR, SE., M.Si, Ak., CA

Tembusan : Disampaikan pada :

1. Yth : Bapak Koordinator Kopertis Wilayah X di Padang
2. Yth : Bapak Rektor Universitas Islam Riau di Pekanbaru
3. Yth : Sdr. Kepala Biro Keuangan UIR di Pekanbaru
4. Yth : Sdr. Kepala BAAK UIR di Pekanbaru

UNIVERSITAS ISLAM RIAU
FAKULTAS EKONOMI

Alamat : Jalan Kaharuddin Nasution No 113 Marpoyan Pekanbaru Telp 647647

BERITA ACARA SEMINAR HASIL PENELITIAN SKRIPSI

Nama : Seski Putri Wahyuni
NPM : 165210025
Jurusan : Manajemen / S1
Judul Skripsi : Analisis Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Makanan Halal (Study Kasus Restoran Ichiban Sushi di Living Word) di Pekanbaru.
Hari/Tanggal : Rabu 23 Desember 2020
Tempat : Ruang Sidang Fakultas Ekonomi UIR

Dosen Pembimbing

No	Nama	Tanda Tangan	Keterangan
1	Yul Efnita, SE., MM		

Dosen Pembahas / Penguji

No	Nama	Tanda Tangan	Keterangan
1	Syaefulloh, SE., M.Si		
2	Awliya Afwa, SE., MM		

Hasil Seminar : *)

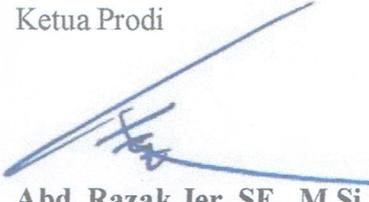
1. Lulus (Total Nilai _____)
2. Lulus dengan perbaikan (Total Nilai _____)
3. Tidak Lulus (Total Nilai _____)

Mengetahui
An.Dekan


Dr. Hj. Ellyan Sastraningsih, SE., M.Si
Wakil Dekan I



Pekanbaru, 23 Desember 2020
Ketua Prodi


Abd. Razak Jer, SE., M.Si

*) Coret yang tidak perlu

UNIVERSITAS ISLAM RIAU
FAKULTAS EKONOMI

Alamat : Jalan Kaharuddin Nst Km 11 No 113 Marpoyan Pekanbaru Telp 647647

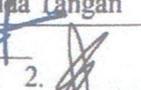
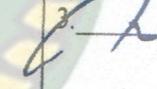
BERITA ACARA SEMINAR PROPOSAL

Nama : Seski Putri Wahyuni
NPM : 165210025
Judul Proposal : Analisis Perilaku Konsumen Terhadap Makanan Halal (Studi Kasus Restoran Jepang di Living World) di Pekanbaru
Pembimbing : 1. Yul Efnita, SE., MM
Hari/Tanggal Seminar : Rabu / 26 Februari 2020

Hasil Seminar dirumuskan sebagai berikut :

1. Judul : Disetujui dirubah/perlu diseminarkan *)
2. Permasalahan : Jelas/masih kabur/perlu dirumuskan kembali *)
3. Tujuan Penelitian : Jelas/mengambang/perlu diperbaiki *)
4. Hipotesa : Cukup tajam/perlu dipertajam/di perbaiki *)
5. Variabel yang diteliti : Jelas/Kurang jelas *)
6. Alat yang dipakai : Cocok/belum cocok/kurang *)
7. Populasi dan sampel : Jelas/tidak jelas *)
8. Cara pengambilan sampel : Jelas/tidak jelas *)
9. Sumber data : Jelas/tidak jelas *)
10. Cara memperoleh data : Jelas/tidak jelas *)
11. Teknik pengolahan data : Jelas/tidak jelas *)
12. Daftar kepustakaan : Cukup/belum cukup mendukung pemecahan masalah Penelitian *)
13. Teknik penyusunan laporan : Telah sudah/belum memenuhi syarat *)
14. Kesimpulan tim seminar : Perlu/tidak perlu diseminarkan kembali *)

Demikianlah keputusan tim yang terdiri dari :

No	Nama	Jabatan pada Seminar	Tanda Tangan
1.	Yul Efnita, SE., MM		1. 
2.	Syaefulloh, SE., M.Si		2. 
3.	Awliya Afwa, SE., MM		3. 

*Coret yang tidak perlu

Mengetahui
A.n. Dekan Bidang Akademis

Dr. Firdaus AR, SE., M.Si., Ak., CA

Pekanbaru, 26 Februari 2020
Sekretaris,


Azmanyah, SE., M.Econ

SURAT KEPUTUSAN DEKAN FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS ISLAM RIAU
Nomor:2736/Kpts/FE-UJR/2019
TENTANG PENUNJUKAN DOSEN PEMBIMBING SKRIPSI MAHASISWA S1
Bismillahirrohmanirrohim
DEKAN FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS ISLAM RIAU

Menimbang: 1. Surat penetapan Ketua Jurusan / Program Studi Manajemen tanggal 16 Oktober 2019 tentang penunjukan Dosen Pembimbing skripsi mahasiswa.
 2. Bahwa dalam membantu mahasiswa untuk menyusun skripsi sehingga Mendapat hasil yang baik perlu ditunjuk Dosen Pembimbing yang Akan memberikan bimbingan sepenuhnya terhadap mahasiswa tersebut

Mengingat: 1. Surat Mendikbud RI:
 a. Nomor: 0880/U/1997 c.Nomor: 0378/U/1986
 b. Nomor: 0213/0/1987 d.Nomor: 0387/U/1987
 2. Surat Keputusan BAN PT Depdiknas RI :
 a. Nomor : 192/SK/BAN-PT/Ak.XVI/S/IX/2013, tentang Akreditasi Eko. Pembangun
 b. Nomor : 197/SK/BAN-PT/Ak.XVI/S/IX/2013, tentang Akreditasi Manajemen
 c. Nomor : 197/SK/BAN-PT/Ak-XVI/S/IX/2013, tentang Akreditasi Akuntansi S1
 d. Nomor : 001/SK/BAN-PT/Akred/Dpl-III/2014 Tentang Akreditasi D.3 Akuntansi
 3. Surat Keputusan YLPI Daerah Riau
 a. Nomor: 66/Skep/YLPI/II/1987
 b. Nomor: 10/Skep/YLPI/IV/1987
 4. Statuta Universitas Islam Riau Tahun 2013
 5. Surat Edaran Rektor Universitas Islam Riau tanggal 10 Maret 1987
 a. Nomor: 510/A-UJR/4-1987

MEMUTUSKAN

Menetapkan: 1. Mengangkat Saudara - saudara yang tersebut namanya di bawah ini sebagai pembimbing dalam penyusunan skripsi yaitu:

No	N a m a	Jabatan/Golongan	Keterangan
1.	Yul Efnita, SE., MM	Lektor, C/c	Pembimbing

2. Mahasiswa yang dibimbing adalah:

N a m a : Seski Putri Wahyuni
 N P M : 165210025
 Jusan/Jenjang Pendd. : Manajemen / S1
 Judul Skripsi : Analisis Perilaku Konsumen Terhadap Makanan Halal (Studi Kasus Restoran Makanan Jepang di Living World) di pekanbaru

3. Tugas pembimbing adalah berpedoman kepada Surat Keputusan Rektor Universitas Islam Riau Nomor: 52/UJR/Kpts/1989 tentang pedoman penyusunan skripsi mahasiswa di lingkungan Universitas Islam Riau.

4. Dalam pelaksanaan bimbingan supaya memperhatikan usul dan saran dari forum seminar proposal.

5. Kepada pembimbing diberikan honorarium sesuai dengan peraturan yang berlaku di Universitas Islam Riau.

6. Keputusan ini mulai berlaku sejak tanggal ditetapkan dengan ketentuan bila terdapat kekeliruan dalam keputusan ini segera akan ditinjau kembali.

Kutipan: Disampaikan kepada yang bersangkutan untuk diketahui dan dilaksanakan menurut semestinya.

Ditetapkan di: Pekanbaru
 Pada Tanggal: 17 Oktober 2019
 Dekan,

Drs. Abrar, M.Si, Ak., CA

Tembusan : Disampaikan pada:

1. Yth : Bapak Rektor Universitas Islam Riau
2. Yth : Sdr. Kepala Biro Keuangan UIR di Pekanbaru.

SURAT PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Karya tulis ini, skripsi ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik sarjana, baik di universitas Islam Riau maupun diperguruan tinggi lainnya.
2. Karya tulis saya ini murni gagasan, rumusan, dan penilaian saya sendiri tanpa bantuan pihak manapun.
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya pendapat yang ditulis atau dipublikasi orang lain, kecuali secara tertulis dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademi berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya tulis ini, serta sanksi lain sesuai dengan norma yang berlaku diperguruan tinggi ini.

Pekanbaru, 11 Januari 2021

Saya yang membuat pernyataan




Seski Putri Wahyuni

ABSTRAK**ANALISIS PERILAKU KONSUMEN TERHADAP MAKANAN CEPAT SAJI (STUDI KASUS RESTORAN ICHIBAN SUSHI DI LIVING WORLD) DI PEKANBARU**

SESKI PUTRI WAHYUNI
NPM. 165210025

Tujuan penelitian ini untuk menguji dan menganalisis apakah perilaku konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Restoran Ichiban Sushi di Living World. Penentuan jumlah sampel peneliti berdasarkan pada pernyataan Roscoe dalam sekaran (2006: 160) yang menyatakan bahwa jumlah sampel yang memadai untuk penelitian adalah berkisar antara 30 sampai 500. Dalam penelitian ini sampel yang diambil adalah 100 konsumen yang berkunjung di restoran ichiban sushi. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan SPSS 20 yang berisi uji t dan koefisien determinasi. Adapun hasil penelitian ini menunjukkan bahwa perilaku konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Restoran Ichiban Sushi di Living World.

Kata Kunci : Perilaku Konsumen, Keputusan Pembelian

ABSTRACT**ANALYSIS OF CONSUMER BEHAVIOR TOWARDS FAST FOOD
(CASE STUDY OF ICHIBAN SUSHI RESTAURANT IN LIVING WORLD)
IN PEKANBARU****SESKI PUTRI WAHYUNI**
NPM. 165210025

The purpose of this study was to test and analyze whether consumer behavior had a positive and significant effect on purchasing decisions at Ichiban Sushi Restaurant in Living World. The determination of the number of samples of the researcher was based on Roscoe's statement in now (2006: 160) which states that the adequate number of samples for the study is in the range of 30 to 500. In this study the samples taken were 100 consumers who visited the Ichiban sushi restaurant. The data analysis technique in this study used SPSS 20 which contains the t test and the coefficient of determination. The results of this study indicated that consumer behavior had a positive and significant effect on purchasing decisions at Ichiban Sushi Restaurant in Living World.

Keywords: Consumer Behaviour, Consumer Purchase Decision

Dokumen ini adalah Arsip Miik :

Perpustakaan Universitas Islam Riau

KATA PENGANTAR

Puji syukur peneliti ucapkan kepada Allah SWT, atas karunia dan limpahan rahmat-Nya dan Nabi Muhammad SAW sehingga peneliti dapat menyelesaikan karya tulis dengan judul **“Analisis Perilaku Konsumen Terhadap Makanan Cepat Saji (Studi Kasus Restoran Ichiban Sushi Di Living World) Di Pekanbaru”** yang disusun sebagai syarat Akademis dalam penyelesaian Program Studi Manajemen (S1), Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Riau.

Penelitian menyadari bahwa terselesainya penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan, bimbingan, petunjuk dan saran dari semua pihak. Untuk itu, penulis dengan segala kerendahan hati ingin mengucapkan banyak terima kasih kepada pihak-pihak yang telah membantu dalam penyusunan karya tulis ini khususnya kepada:

1. Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau Bapak Dr. Firdaus AR, SE. M.Si, Ak, CA
2. Ketua Program Studi Manajemen Universitas Islam Riau Bapak Abd. Razak Jer, SE., M.Si
3. Dosen pembimbing ibu Yul Efnita, SE.,MM yang telah banyak meluangkan waktu dan sangat sabar dalam membimbing dan memotivasi peneliti selama penelitian ini dilaksanakan.
4. Segenap dosen Universitas Islam Riau atas tambahan ilmu pengetahuan dan pembelajaran hidup yang peneliti dapatkan selama kegiatan perkuliahan.
5. Sahabat-sahabat saya yang telah memberikan do'a, semangat dan motivasinya kepada saya untuk menyelesaikan skripsi ini.

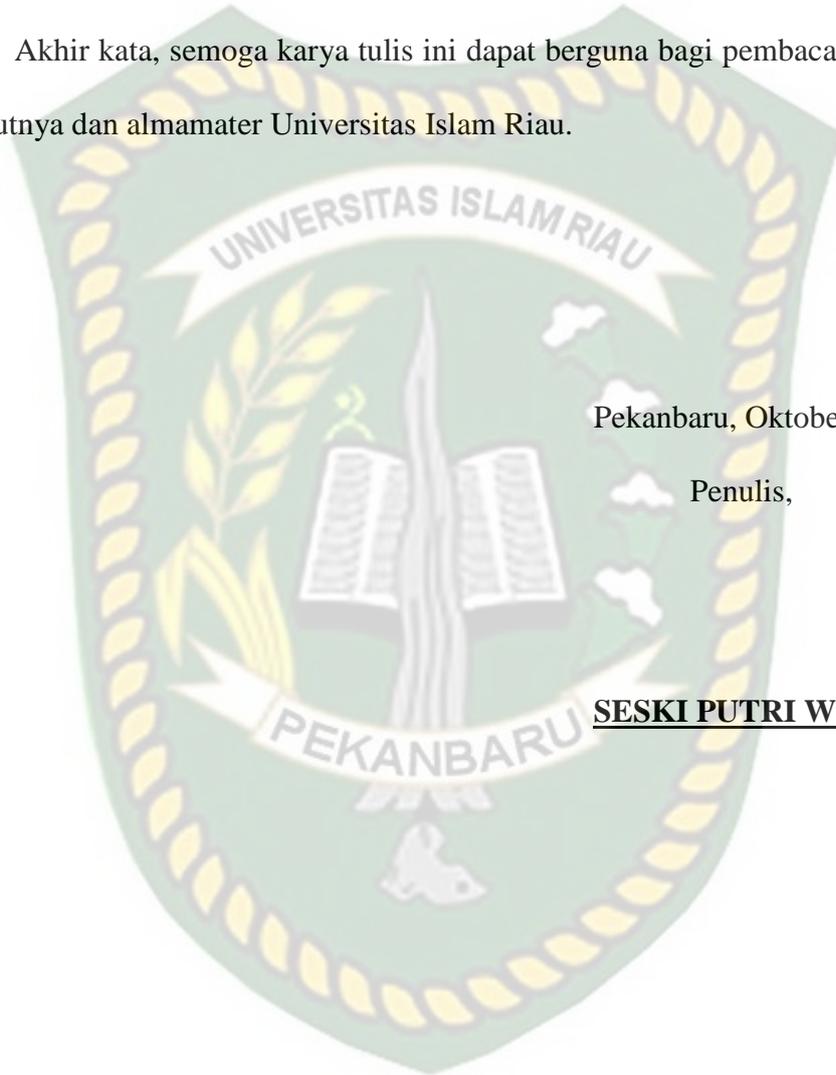
6. Kepada teman-teman yang telah bersama-sama berbagi canda dan duka, semoga kita semua menjadi orang yang sukses.
7. Pihak-pihak yang tidak bisa sebut satu-persatu yang telah memberikan bantuan baik secara langsung maupun tidak langsung.

Akhir kata, semoga karya tulis ini dapat berguna bagi pembaca, penelitian selanjutnya dan almamater Universitas Islam Riau.

Pekanbaru, Oktober 2020

Penulis,

SESKI PUTRI WAHYUNI

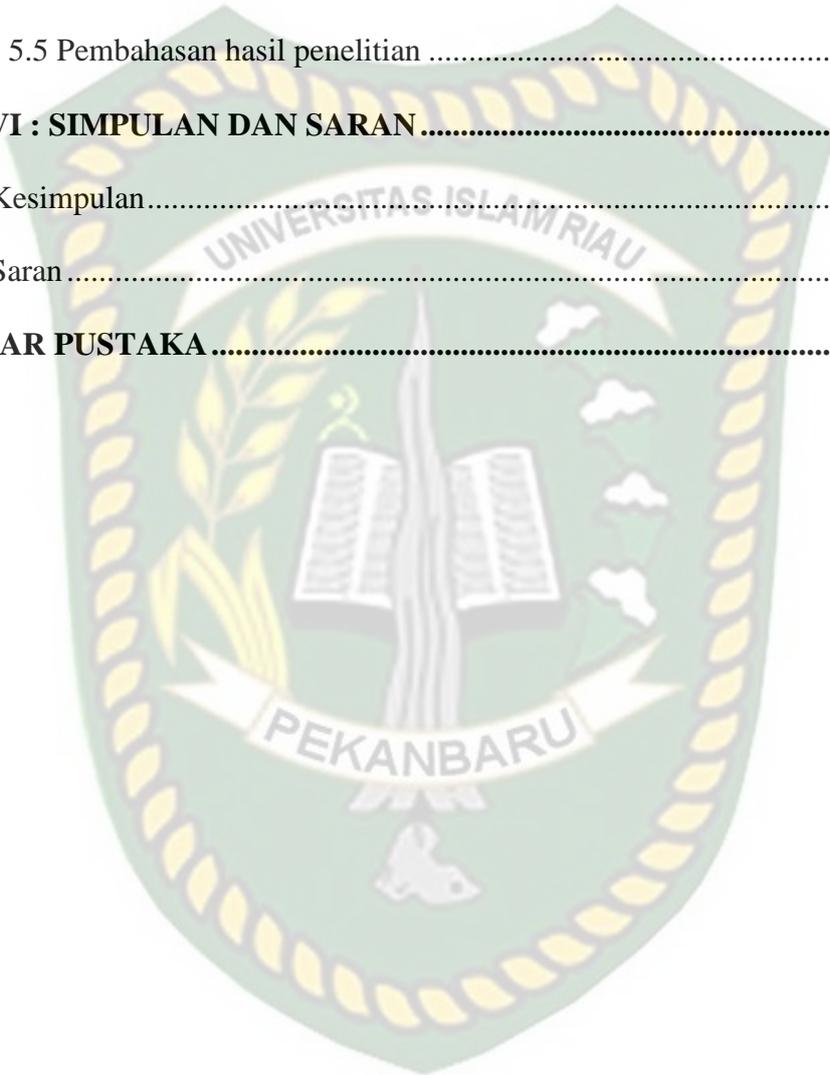


DAFTAR ISI

ABSTRAK	ii
KATA PENGANTAR.....	iv
DAFTAR ISI.....	vi
DATAR TABEL.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	x
DAFTAR LAMPIRAN	xi
BAB I : PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar belakang masalah.....	1
1.2 Perumusan masalah.....	8
1.3 Tujuan dan manfaat penelitian.....	8
BAB II : TELAAH PUSTAKA	12
2.1 Teori Perilaku konsumen	12
2.1.1 Pengertian perilaku konsumen.....	12
2.1.2 Proses pengambilan keputusan konsumen.....	13
2.2 Keputusan pembelian	19
2.2.1 Pengertian keputusan pembelian.....	19
2.2.2 Proses pengambilan keputusan pembelian.....	20
2.2.3 Dimensi keputusan pembelia	21
2.3 Penelitian terdahulu.....	25
2.4 Kerangka pemikiran	26
2.5 Hipotesis penelitian.....	26
BAB III : METODE PENELITIAN.....	27
3.1 Lokasi atau objek penelitian.....	27

3.2 Operasioanl variabel.....	27
3.3 Populasi dan sampel.....	30
3.4 Jenis dan sumber data.....	31
3.5 Teknik pengumpulan data.....	31
3.6 Teknik analisis data.....	31
BAB IV : GAMBARAN UMUM RESTORAN ICHIBAN SUSHI.....	34
4.1 Sejarah umum ichiban sushi	34
4.2 Sejarah berdirinya perusahaan ichiban sushi.....	35
4.3 Menu restoran ichiban sushi.....	35
BAB V : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	38
5.1 Karakteristik responden.....	38
5.1.1 Identifikasi responden berdasarkan jenis kelamin	38
5.1.2 Identifikasi responden berdasarkan usia	39
5.1.3 Identifikasi responden berdasarkan pekerjaan	39
5.1.4 Identifikasi responden berdasarkan frekuensi kunjungan	40
5.2 Uji Validitas dan Uji Reabilitas.....	41
5.2.1 Uji Validitas	41
5.2.2 Uji Reabilitas.....	43
5.3 Analisis Deskriptif.....	43
5.3.1 Analisis perilaku konsumen	44
5.3.2 Keputusan pembelian	60
5.4 Analisis pengaruh perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian pada restoran ichiban sushi.....	68
5.4.1 Uji normalitas.....	68

5.4.2 Analisis regresi linier sederhana	69
5.4.3 Uji koefisien korelasi	70
5.4.4 Uji koefisien determinasi (R^2)	70
5.4.5 Uji t (uji parsial)	71
5.5 Pembahasan hasil penelitian	72
BAB VI : SIMPULAN DAN SARAN	75
6.1 Kesimpulan.....	75
6.2 Saran	75
DAFTAR PUSTAKA	76



DAFTAR TABEL

Tabel V.1. Identitas responden berdasarkan jenis kelamin.....	35
Tabel V.2. Identitas responden berdasarkan usia.....	36
Tabel V.3 Identitas responden berdasarkan pekerjaan.....	36
Tabel V.4 Identitas responden berdasarkan frekuensi kunjungan	37
Tabel V.5 Hasil uji validitas.....	38
Tabel V.6 Hasil uji releabilitas.....	40
Tabel V.7 Makanan budaya jepang.....	42
Tabel V.8 Makanan yang ada di restoran ichiban sushi hampir keseluruhan menggunakan produk halal	43
Tabel V.9 Apakah yang makan di restoran ichiban sushi hanya orang-orang menengah keatas	43
Tabel V.10 Berkunjung ke restoran ichiban sushi karena rekomendasi dari teman	45
Tabel V.11 Yang datang ke restoran ichiban sushi rata-rata orang-orang yang sudah berkeluarga karena sebagai besar keluarga mempunyai rasa dan kualitas yang baik.....	46
Tabel V.12 Konsumen yang makan dan berkunjung ke restoran ichiban sushi kebanyakan mencerminkan harga diri sebagai orang-orang hebat atau orang-orang yang mempunyai ekonomi keatas	47
Tabel V.13 Konsumen yang berkunjung ke restoran ichiban sushi kebanyakan pegawai dan sesuai dengan pendapatan konsumen.....	48
Tabel V.14 Konsumen yang berkunjung ke restoran ichiban sushi karena harganya relative terjangkau.....	59
Tabel V.15 Konsumen yang berkunjung ke restoran ichiban sushi karena sesuai	

dengan kepribadianya yang praktis.....	50
Tabel V.16 Konsumen memilih makan ke restoran ichiban sushi karena ingin memuaskan rasa penasaran akan menu baru yang diberi oleh restoran tersebut	52
Tabel V.17 Konsumen yang berkunjung ke restoran ichiban sushi karena merasa puas makanan disana lebih enak dibandingkan restoran lain.....	53
Tabel V.18 Konsumen memilih makan di restoran ichiban sushi karena telah mengetahui kandungan dan produk yang terdapat di restoran tersebut	54
Tabel V.19 Rekapitulasi jawaban responden mengenai analisis perilaku konsumen	55
Tabel V.20 Adanya motivasi dari dalam diri seseorang konsumen untuk memutuskan pembelian makanan cepat saji	58
Tabel V.21 Adanya faktor eksternal untuk membeli makanan cepat saji.....	59
Tabel V.22 Pelanggan mencari informasi berkaitan dengan makanan cepat saji	59
Tabel V.23 Sebelum membeli cepat saji terlebih dahulu mencari informasi kelebihan dan kekurangan.....	60
Tabel V.24 Konsumen memberikan perhatian terhadap produk yang bermanfaat.....	61
Tabel V.25 Konsumen akan membeli makanan cepat saji jika bermanfaat	61
Tabel V.26 Rekapitulasi jawaban responden mengenai analisis perilaku konsumen	67
Tabel V.27 Hasil uji normalitas	67
Tabel V.28 Hasil analisis regresi linier sederhana	69
Tabel V.29 Hasil analisis koefisien determinasi (R ²).....	70
Tabel V.30 Hasil uji t (uji beda).....	71

DAFTAR GAMBAR

Gambar	77
--------------	----

DARTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 kuesioner penelitian.....

Lampiran 2 Data Dokumentasi

Lampiran 3 Data tabulasi kuesioner.....

Lampiran 4 OUTPUT SPSS.....



BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Masyarakat saat ini merupakan masyarakat modern dan sibuk yang menginginkan segala sesuatu yang mudah diperoleh dengan cepat dan praktis. Hal ini dan mengadopsi masuknya waralaba di Indonesia semakin hari semakin mengalami pertumbuhan yang pesat. Meski tidak 100% kebanyakan waralaba asing yang didatangkan ke Indonesia mampu tumbuh dengan baik.

Perilaku konsumen adalah proses dan aktivitas ketika seseorang dengan pencairan, pemilihan, pembelian, penggunaan, serta mengevaluasi produk dan jasa demi memenuhi kebutuhan dan keinginan perilaku konsumen merupakan hal-hal yang mendasari untuk membuat keputusan pembelian. Untuk memahami konsumen dimulai dari memahami kebutuhan dan keinginan yang menjadi motivasi karena motivasi merupakan salah satu faktor psikologis kiranya perlu memperoleh perhatian sebab motivasi yang ada akan mendorong kebutuhan dengan diekspresikan dalam perilaku pembelian dan konsumsi suatu produk.

Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi, dimana didalamnya termuat usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri. Perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor psikologis yang terdiri dari motivasi, persepsi, pengetahuan, mempelajari faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dapat menimbulkan gagasan mengenai strategi yang tepat agar penjualan maksimal dan menjadi acuan bagi para pemasar untuk mengembangkan produk yang mereka miliki.

Memahami perilaku konsumen penting sekali bagi pengusaha, pemasar, maupun biro iklan. Pemahaman mengenai bagaimana dan mengapa konsumen melakukan keputusan pembeliannya akan dapat membantu pasar untuk membuat keputusan-keputusan yang tepat dalam menentukan strategi pemasarannya. Banyak pemasar berpendapat bahwa ternyata konsumen tidak selalu mengandalkan aksi atau reaksi sesuai ralaman ekonomi. Hal ini disebabkan karena pada umumnya konsumen bersikap selektif terhadap suatu produk yang dipasarkan produsen, akan diterima atau menimbulkan respon untuk membelinya. Perilaku konsumen tersebut disebabkan oleh beberapa faktor yang mempengaruhi seseorang dalam melakukan pembeliannya.

Menurut Philip Kotler (2001) untuk menganalisa pembelian konsumen ada beberapa faktor yang mempengaruhi pembelian konsumen. Faktor-faktor tersebut adalah :

1. Faktor yang berkaitan dengan pembeli
2. Faktor yang berkaitan dengan produk
3. Faktor yang berkaitan dengan situasi penjualan
4. Faktor yang berkaitan dengan situasi kultur

Masing-masing faktor tersebut memberi dampak yang berbeda pada tiap-tiap konsumen. Oleh karena itu kejelian pemasar disini dituntut untuk dapat mengidentifikasi faktor pembelian atas produk yang dipasarkan. Kemampuan pemasar dalam hal ini akan sangat membantu perusahaan untuk dapat meningkatkan perny.

Keputusan pembelian makanan di restoran ichiban Pekanbaru disebabkan oleh beberapa indikator. Indikator tertinggi dipengaruhi oleh adanya makanan cepat saji atau keyakinan dalam diri konsumen bahwa makanan yang tersedia di restoran ichiban Pekanbaru adalah cepat saji sehingga munculnya motivasi dari dalam diri konsumen untuk memutuskan pembelian. Sementara, indikator terendah berada pada pernyataan sebelum membeli makanan cepat saji terlebih dahulu mencari informasi kelebihan dan kekurangan. Walaupun indikator ini menjadi indikator terendah, namun tetap berada pada kategori tinggi. Artinya, sebelum memutuskan pembelian konsumen mencari informasi terlebih dahulu terkait kelebihan dan kekurangan produk, namun hal ini bukan menjadi faktor utama bagi konsumen untuk memutuskan pembelian suatu produk. Oleh sebab itu, makanan cepat saji suatu produk sangat mempengaruhi konsumen untuk memutuskan pembelian makanan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan sebuah teori yang dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong (2001:197), bahwa ada beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian, yaitu faktor kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologi. Disamping itu, Kotler dan Armstrong menegaskan bahwa faktor budaya merupakan penentu sangat mendasar dari perilaku konsumen. Faktor sosial terdiri dari kelompok referensi, keluarga dan peran dan status, yang mana kesemuanya itu juga mempengaruhi perilaku konsumen. Lebih lanjut Kotler dan Armstrong menambahkan bahwa keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti usia dan tahapan siklus hidup pembeli, status, situasi keuangan, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri pembeli.

Menurut setiadi (2008 : 415) pengambilan keputusan konsumen adalah proses penginteraksian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternative, dan memilih salah satu diantaranya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh secara bersama-sama perilaku konsumen (X) terhadap keputusan pembelian (Y) dan pengaruh secara persial perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian.

Berikutnya, hasil penelitian ini diperkuat oleh hasil penelitian yang dilakukan Hanny Nurlatifah (2015) yang menunjukkan bahwa variabel prilaku konsumen dan produk makanan cepat saji berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berikutnya penelitian yang dilakukan oleh Afriana Safitri juga menemukan bahwa diantara variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian termasuk di dalamnya prilaku konsumen. Kemudian juga diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh Tian Nur Ma'rifat, yang dalam penelitiannya menyimpulkan bahwa perilaku konsumen dan produk makanan cepat saji mempengaruhi keputusan pembelian secara signifikan.

Banyak cara yang harus dilakukan dalam upaya pemilihan produk makanan yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan. Salah satunya dengan mencari informasi yang terdapat pada atribut produk menjadi unsur-unsur yang dipandang penting oleh konsumen membeli. Melalui atribut produk konsumen dapat memperoleh jawaban apakah yang dibeli sudah sesuai dengan kebutuhan dan keinginan sehingga memperoleh kepuasan lahir dan batin.

Penelitian ini dilakukan untuk mengidentifikasi seberapa besar peran restoran ichiban sushi bagi konsumennya dan untuk melihat perilaku konsumen terhadap makanan cepat saji di ichiban sushi dan dapat dilihat dalam jumlah

pengunjung di living world pekanbaru.

Tabel 1.1

Data penjualan restoran ichiban sushi bulan juni 2018 – Agustus 2019

Bulan	Penjualan (RP)
Juni	53.500.010
Juli	58.700.000
Agustus	46.650.000
September	43.550.000
Oktober	47.850.030
November	45.900.000
Desember	59.850.010
Januari	55.600.000
Februari	48.750.010
Maret	42.750.000
April	49.500.000
Mei	61.800.020
Juni	64.500.000
Juli	56.900.000
Agustus	62.650.000
Total	798.450.080

Sumber: restoran ichiban sushi

Berdasarkan Tabel 1.1 tersebut terlihat bahwa pendapatan penjualan restoran ichiban sushi cenderung mengalami naik turun. Pengunjung yang berkunjung ke restoran ichiban sushi di living world memiliki banyak

karakteristik. Sebagian besar responden adalah laki-laki (66,7%). Rata-rata responden berusia 15-19 tahun (20%), 25-34 tahun (20%), dan 35-44 tahun (20%). Responden yang sudah menikah (73,3%) dan tinggal di Pekanbaru (83,3%). Tujuan penelitian ini adalah untuk (1) untuk mengetahui gambaran perilaku konsumen dan keputusan pembelian di restoran, dan (2) untuk mengetahui apakah perilaku konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian di restoran. Pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan teknik accidental sampling. Jumlah sampel yang dikumpulkan adalah 100 orang.

Penelitian ini dilaksanakan di living world pekanbaru. Masyarakat dari berbagai suku dan budaya tinggal di kota pekanbaru. Salah satu contohnya adalah banyaknya mahasiswa dari berbagai daerah yang tinggal di kota pekanbaru untuk menuntut ilmu. Oleh karena itu, penelitian yang dilakukan di kota pekanbaru diasumsikan dapat merepresentasikan Indonesia. Beberapa penelitian tentang makanan cepat saji sebelumnya juga telah dilakukan di kota pekanbaru. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang bermakna antara pengetahuan dan sikap dengan perilaku pengolah makanan terkait makanan cepat saji dan pengolahannya (Radhiya, 2013), serta terdapat hubungan yang bermakna antara pengetahuan, sikap dan persepsi control perilaku dengan perilaku mahasiswa tentang makanan cepat saji (Siagian, 2012).

Berdasarkan uraian penelitian sebelumnya dan latar belakang masalah yang dihadapi maka dibuat penelitian dengan judul : **“ANALISIS PERILAKU KONSUMEN TERHADAP MAKANAN CEPAT SAJI (STUDI KASUS RESTORAN ICHIBAN SUSHI DI LIVING WORLD) DI PEKANBARU.**

1.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana perilaku konsumen terhadap makanan cepat saji di restoran ichiban sushi di living world pekanbaru?
2. Apakah perilaku konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di restoran ichiban sushi di living world pekanbaru?

1.3 Tujuan Dan Manfaat Penulisan

1.3.1 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui gambaran perilaku konsumen dan keputusan pembelian di restoran ichiban sushi di living world pekanbaru.
2. Untuk mengetahui apakah perilaku konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian di restoran ichiban sushi di living world pekanbaru.

1.3.2 Manfaat Penulisan

Segala sesuatu yang diteliti oleh seorang peneliti selalu memiliki manfaat yang diharapkan peneliti dari pengusaha, perguruan tinggi, dan pihak terkait lainnya.

a. Bagi Ilmu Pengetahuan

Hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi bagi ilmu pengetahuan khususnya dalam manajemen pemasaran.

b. Untuk pengambil keputusan

Hasil penelitian ini dapat memberikan informasi mengenai pengaruh kualitas produk dan merek terhadap keputusan pembelian konsumen.

c. Bagi Universitas

Penulis berharap penelitian ini dapat memberikan tambahan pembahasan ilmiah kepada Universitas Islam Riau sebagai referensi atau pertimbangan dalam penulisan karya ilmiah.

d. Untuk Peneliti Selanjutnya

Peneliti berharap tidak hanya menambah pengalaman, wawasan dan pengetahuan teoritis yang didapat dari penelitiannya di Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau.



Dokumen ini adalah Arsip Miik :

Perpustakaan Universitas Islam Riau

1.4 Sistematika Penulisan

BAB 1 : PENDAHULUAN

Bab II ini sebagai pendahuluan penulis menguraikan mengenai latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan dan manfaat penulisan.

BAB II : TELAAH PUSTAKA

Bab II ini akan mengemukakan teori-teori yang melandasi atau berhubungan dengan penelitian, diantaranya yaitu landasan teori kualitas produk, merek, keputusan pembeli, perilaku konsumen, kesadaran konsumen muslim mengkonsumsi daging halal, minant, kebutuhan dan keinginan, kerangka pemikiran dan hipotesis.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab III ini akan menguraikan mengenai lokasi objek penelitian, operasional variabel, populasi dan sampel, jenis dan sumber data, teknik pengumpulan data, teknik analisis data dan pengujian hipotesis.

BAB IV : GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

Bab IV ini akan menguraikan mengenai gambaran tentang perusahaan yang mencakup sejarah, visi dan misi, struktur organisas pada perilaku konsumen terhadap makanan cepat saji jepang di living world.

BAB V : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab V ini akan menguraikan mengenai hasil-hasil penelitian ini sesuai dengan perilaku konsumen terhadap makanan cepat saji jepang di living world.

BAB IV : PENUTUP

Bab VI ini akan menguraikan mengenai kesimpulan dan saran sehubungan dengan masalah yang dibahas dalam penelitian ini.



BAB II

TELAAH PUSTAKA

2.1 Teori Perilaku Konsumen

2.1.1 Pengertian Perilaku Konsumen

American marketing association (AMA) mendefinisikan perilaku konsumen merupakan interaksi dinamis antara kognisi, afeksi, perilaku dan lingkungannya dimana manusia melakukan pertukaran dalam hidup mereka.

Definisi tersebut memuat tiga hal penting, yaitu:

- a. Perilaku konsumen bersifat dinamis, sehingga susah ditebak atau diramalkan.
- b. Melibatkan interaksi: kognisi, afeksi, perilaku dan kejadian disekitar atau lingkungan konsumen.
- c. Melibatkan pertukaran, seperti menukar barang milik penjual dengan uang milik pembeli.

Menurut *lamb* perilaku konsumen adalah kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk atau jasa.

Peter dan Olson menjelaskan bahwa perilaku konsumen sebagai interaksi dinamis antara pengaruh pikiran, perilaku, dan kejadian sekitar, dimana manusia melakukan aspek pertukaran dalam hidup mereka.

Menurut *kotler* perilaku konsumen adalah suatu proses penelitian dan pemilihan dari berbagai alternative sesuai dengan kepentingan-kepentingan tertentu dengan menetapkan sesuatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan.

Menurut *Machfoedz* perilaku konsumen adalah tindakan yang dilakukan orang dalam pembelian dan pemanfaatan suatu produk.

Swasta dan Handoko, berpendapat perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut.

2.1.2 prose pengambilan keputusan konsumen

Proses pengambilan keputusan konsumen berbeda-beda, tergantung pada jenis keputusan pada saat pembelian dilakukan. Pembelian yang rumit dan mahal akan melibatkan lebih banyak pertimbangan-pertimbangan tersebut akan membentuk konsumen ke dalam segmen-segmen yang berbeda.

Krisis ekonomi indonesia telah mengelompokkan konsumen indonesia kedalam tiga proses pengambilan keputusan pembelian terhadap suatu produk atau jasa, yaitu:

1. Segmen konsumen *Dumb*, yaitu kelompok konsumen yang dalam pengambilan keputusan pembelian hanya memperhatikan harga, dimana produk dengan harga murah.
2. Segmen *Snop*, yaitu segmen yang sangat mengutamakan kualitas produk.
3. Segmen *smart*, yaitu segmen yang mengutamakan *value*. *Value* ini diartikan sebagai perbandingan antara manfaat (*benefit*) dan biaya yang harus dikeluarkan konsumen untuk menikmati manfaat tersebut.

Dasarnya konsumen mengikuti suatu proses atau tahapan dalam pengambilan keputusannya, dimana proses pengambilan keputusan konsumen

yang paling kompleks terdiri dari lima tahap, yaitu (1) pengenalan masalah, (2) pencairan informasi, (3) evaluasi alternatif, (4) keputusan pembelian, (5) perilaku pasca pembelian.

a. Pengenalan masalah

Proses membeli konsumen diawali saat menyadari adanya masalah kebutuhan yang harus dipenuhi. Pembeli menyadari bahwa ada perbedaan antara kondisi sesungguhnya dengan kondisi yang diinginkan. Kebutuhan ini dapat disebabkan oleh berbagai rangsangan baik internal maupun eksternal konsumen. Rangsangan internal biasanya dalam pemenuhan kebutuhan normal seseorang seperti rasa haus, lapar meningkat, sehingga pada suatu saat akan meningkatkan menjadi dorongan ataupun suatu kebutuhan dapat timbul karena disebabkan rangsangan-rangsangan yang datang diluar dirinya.

b. Pencairan informasi

Konsumen yang tergugah kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Pencairan informasi tersebut dapat dibagi atas dua tingkat, yaitu pertama dinamakan perhatian yang menguat. Tingkat itu hanya seseorang menjadi lebih peka terhadap informasi tentang produk.

c. Evaluasi internatif

Sebelum konsumen memutuskan pembelian, konsumen akan melakukan evaluasi terhadap alternatif-alternatif produk dengan menggunakan informasi yang tersimpan dalam ingatan serta informasi lain yang datang dari luar. Faktor yang mempengaruhi evaluasi konsumen terhadap suatu produk seperti, kualitas, manfaat, kemudahan, misalnya konsumen lebih memilih produk *coffemix*, dimana menurut pertimbangan produk tersebut mudah dalam

penggunaan dan dapat ditemukan diberbagai tempat.

d. Keputusan pembelian

Setelah proses evaluasi terhadap alternatif dilakukan, maka langkah selanjutnya adalah memutuskan membeli atau tidak membeli. Keputusan pembelian akan diambil setelah konsumen membentuk preferensi atas merek dan atribut dalam kumpulan pilihan. Konsumen juga membentuk niat untuk membeli produk yang paling disukai, dimana niat dan faktor situasi yang tidak terantisipasi yang dapat muncul dan mengubah niat pembelian. Keputusan konsumen untuk menunda atau menghindari suatu keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh resiko yang dirasakan.

e. Perilaku pasca pembelian

Setelah membeli produk, konsumen akan mengharapkan dampak dari pembelian tersebut, apakah konsumen puas (*satisfaction*) atau tidak puas (*dissatisfaction*) terhadap produk yang dibelinya.

Keputusan konsumen merupakan fungsi dari seberapa dekat harapan atas suatu produk dengan manfaat yang dirasakan konsumen setelah menggunakan produk tersebut. Manfaat yang didapat jika dibawah harapan, maka konsumen merasa dikecewakan, sebaiknya jika manfaat yang diperoleh melebihi harapan, maka konsumen merasa puas, kepuasan atau ketidak puasan konsumen terhadap suatu produk akan mempengaruhi pembelian selanjutnya.

Tabel 2.1

Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Kebudayaan	Sosial	Pribadi	Psikologi
- Budaya	-Kelompok referensi	- Gaya hidup	- Motivasi
- Sub Budaya	- Keluarga	- Pekerjaan dan keadaan	- Persepsi
- Kelas Sosial	-Peran dan status	- Kepribadian	- Proses belajar - Kepercayaan dan sikap

Sumber: kotler dan Armstrong (2001:197)

1. Faktor Kebudayaan Yang terdiri dari:

- a. Budaya, inilah penentu yang sangat mendasar dari perilaku konsumen
- b. Subkultur dapat dibagi menjadi empat jenis: kelompok nasionalisme, kelompok agama, kelompok ras, dan wilayah geografis.
- c. Kelompok yang relatif homogen dan bertahan lama dalam masyarakat yang diatur secara hierarkis yang anggotanya adalah kelas sosial dengan perilaku dan motif yang mirip/serupa.

2. Faktor sosial Yang terdiri dari:

- a. Kelompok referansi, yaitu kelompok yang memiliki pengaruh baik langsung maupun tidak langsung terhadap sikap maupun perilaku konsumen.

- b. Keluarga, ini akan membentuk sebuah referensi yang sangat berpengaruh terhadap perilaku konsumen.
- c. Peran dan status, ini akan menentukan posisi seseorang dalam suatu kelompok yang mencerminkan harga diri menurut masyarakat sekitarnya.

3. Faktor pribadi

Keputusan pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti usia dan tahapan siklus hidup pembeli, status, situasi keuangan, gaya hidup, kepribadian, dan konsep diri pembeli.

a. Profesi

Pekerjaan orang juga memengaruhi produk dan layanan yang mereka beli. Oleh karena itu, pemasar dapat mengidentifikasi grup yang terkait dengan posisi yang memiliki minat di atas rata-rata pada produk dan layanan mereka.

b. Gaya hidup

Gaya hidup seseorang menunjukkan pola hidupnya yang tercermin dari aktivitas, minat dan pendapat yang terlibat.

c. Pria

Setiap orang memiliki kepribadiannya masing-masing, yang mempengaruhi perilaku pembeli. Kepribadian adalah fitur psikologis unik yang memicu respons yang relatif konstan terhadap lingkungan

4. Faktor psikologis

Pilihan pembelian seseorang juga dipengaruhi oleh faktor psikologis utama: motivasi, persepsi, proses belajar, dan keyakinan dan sikap.

a. Motivasi

Sebagian besar kebutuhan yang ada tidak cukup kuat untuk memotivasi seseorang untuk bertindak pada saat tertentu. Ketika kebutuhan mencapai tingkat tertentu, kebutuhan berubah menjadi motif. Motivasi (dorongan) dari Kotler dan Armstrong (2003: 212) merupakan kebutuhan yang cukup menginspirasi agar seseorang dicari untuk memenuhi kebutuhannya. Motivasi adalah konsep yang digunakan ketika keinginan muncul di dalam diri kita dan mendorong serta mengarahkan tindakan. Semakin termotivasi seseorang, semakin kuat tindakannya.

b. Persepsi

Persepsi didefinisikan sebagai proses di mana seseorang memilih, merumuskan, dan menafsirkan informasi masukan untuk membuat gambar yang bermakna dari sesuatu. Karena ketiga proses persepsi tersebut, orang dapat memiliki persepsi yang berbeda terhadap objek yang sama.

a) Perhatian selektif

Kecenderungan untuk mengecualikan sebagian besar informasi yang ditemui manusia berarti bahwa pemasar harus melakukan upaya yang cukup untuk mendapatkan perhatian konsumen.

b) Gangguan selektif

Jelaskan kecenderungan orang untuk menafsirkan informasi dengan cara yang mendukung apa yang sudah mereka yakini.

c) Pemanggilan selektif

Orang cenderung melupakan sebagian besar dari apa yang telah mereka pelajari. Mereka cenderung menyimpan atau mengingat

informasi yang mendukung sikap dan keyakinan mereka karena ingatan mereka yang selektif.

c. Proses belajar

Menurut Kotler dan Armstrong (2002: 214), belajar merupakan perubahan tingkah laku manusia yang terpelajar. Pembelajaran dilakukan melalui interaksi dorongan, rangsangan, pengarahan, respon dan pembenaran. Proses pembelajaran yang menjelaskan perubahan perilaku manusia merupakan hasil dari proses pembelajaran. Dalam teori, pembelajaran manusia diciptakan oleh dorongan, stimulasi, petunjuk, reaksi, dan penguatan. Pemasar dapat membangun permintaan akan produk mereka dengan menggunakan isyarat motivasi untuk menganggap produk itu dorongan yang kuat dan memberikan penguatan positif.

d. Kepercayaan dan sikap

Melalui perilaku dan proses pembelajaran, orang memperoleh keyakinan dan sikap, yang mempengaruhi perilaku pembelian mereka. Kepercayaan adalah gagasan deskriptif yang dimiliki seseorang tentang sesuatu. Sikap, di sisi lain, adalah organisasi motivasi, perasaan emosional, kognisi, dan proses kognitif untuk aspek tertentu.

2.2 Keputusan pembelian

2.2.1 Pengertian keputusan pembelian

Keputusan pembelian sendiri menurut Kotler merupakan tindakan konsumen untuk membentuk referensi diantara merek-merek dalam kelompok seleksi dan membeli produk yang paling disukai (Kotler & Keller, 2007: 204). Proses pengambilan keputusan yang kompleks seringkali melibatkan beberapa

keputusan. Sebuah keputusan atau (keputusan) melibatkan pemilihan dari dua atau lebih tindakan atau tindakan alternatif.

Keputusan pembelian merupakan serangkaian proses yang berawal dari konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi produk atau merek tersebut seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian serangkaian proses tersebut mengarah kepada keputusan pembelian (Tjiptono, 2014:21).

Menurut Assauri (2004), keputusan pembelian adalah proses pengambilan keputusan pembelian, termasuk memutuskan apa yang akan dibeli dan apa yang tidak, serta keputusan tersebut berasal dari aktivitas sebelumnya.

Dari beberapa definisi keputusan di atas, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah proses pengambilan keputusan pembelian yang menentukan apakah pembelian itu dibeli dan diawali dengan pengakuan pencapaian atau keinginan.

2.2.2 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Proses psikologis dasar memainkan peran penting dalam memahami bagaimana konsumen sebenarnya membuat keputusan pembelian. Proses keputusan pembelian terdiri dari lima tahap yaitu pengenalan kebutuhan, pengambilan informasi, evaluasi, alternatif, keputusan pembelian, dan pasca pembelian (Kotler & Armstrong, 2009: 160). Proses pembelian dimulai dengan baik setelah pembelian sebenarnya dan berlanjut lama setelah pembelian.

Pemasaran harus fokus pada keseluruhan proses pembelian, bukan hanya keputusan pembelian. Angka ini menunjukkan bahwa konsumen melalui

kelima tahap untuk setiap pembelian. Namun, untuk pembelian yang lebih rutin, konsumen sering menghilangkan atau membalik urutan tahapan ini. Namun, kami akan menggunakan model dalam diagram untuk menunjukkan semua pertimbangan yang muncul saat pelanggan menghadapi situasi pembelian yang baru dan kompleks.

2.2.3 Dimensi Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Keller (2007:204) keputusan pembelian dapat diukur melalui beberapa dimensi yaitu:

a) Pengertian masalah

Proses ini dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan perbedaan antara yang nyata dan yang diinginkan. Kebutuhan ini disebabkan oleh rangsangan internal dan eksternal.

b) Pencarian informasi

Konsumen yang didorong oleh kebutuhan mereka mungkin atau mungkin tidak mencari informasi lebih lanjut. Jika dorongan konsumen kuat dan produk dekat, konsumen dapat langsung membelinya. Jika tidak, kebutuhan konsumen ini hanyalah memori.

c) Evaluasi alternatif

Konsumen memproses informasi tentang pemilihan merek untuk membuat keputusan akhir. Pertama, kita tahu bahwa konsumen memiliki kebutuhan. Konsumen mencari manfaat spesifik sebelum melihat produk. Konsumen memberikan bobot yang berbeda untuk setiap atribut produk, tergantung pada kepentingannya.

d) Keputusan pembelian

Pada tahap evaluasi, konsumen menempatkan merek pada serangkaian pilihan untuk membentuk nilai pembelian. Biasanya dia memilih merek favoritnya. Namun, ada juga faktor yang berpengaruh, seperti sikap orang lain dan faktor dalam situasi yang tidak terduga.

e) Perilaku pasca pembelian

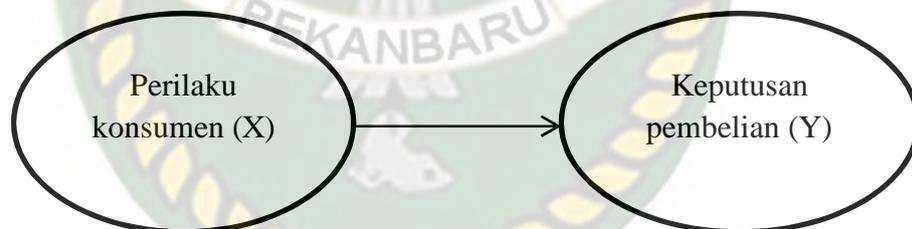
Setelah membeli suatu produk, konsumen mengalami kepuasan atau ketidakpuasan. Konsumen membuat ekspektasi berdasarkan informasi yang mereka terima tentang produk mereka. Mereka akan frustrasi jika kenyataan yang mereka dapatkan ternyata berbeda dari yang mereka harapkan. Mereka akan puas jika produk memenuhi ekspektasi.

2.3 Penelitian Terdahulu

No	Nama penelitian	Judul penelitian	Variabel	Hasil penelitian
1.	Hanny Nurlatifah	Analisis perilaku konsumen produk makanan bersertifikat halal MUI produksi UMKM	Variabel bebas : perilaku konsumen, produk cepat saji. Variabel terikat : keputusan pembelian	Hasil penelitian ini mengetahui karakteristik konsumen produk makanan bersertifikat halal produksi UMKM
2.	Afriana Safitri	Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi minat mengkonsumsi daging Halal	Variabel bebas : norma subjektif, control perilaku, dan kesadaran religi. Variabel terikat : keputusan pembelian	Variabel norman subjektif, control perilaku dan kesadaran religi berpengaruh positif terhadap keputusan mengkonsumsi daging halal.

3	Tian Nur Ma'rifat	Analisis perilaku konsumen dalam pembelian produk olahan ayam bersertifikat halal di provinsi D.I Yogyakarta	Variabel bebas: perilaku konsumen, cepat saji. Variabel terikat : keputusan pembelian	Penelitian ini mempelajari faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian masyarakat terhadap produk olahan ayam yang tersedia di ritel Modern di D.I Yogyakarta
---	----------------------	--	---	---

2.4 Kerangka Pemikiran



2.5 Hipotesis

Berdasarkan tujuan penelitian, telaah pustaka, penelitian terdahulu, dan kerangka pemikiran teori perilaku konsumen, dan makana halal maka hipotesis penelitian ini adalah ada pengaruh perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi dan Objek

Penelitian dilakukan di ichiban sushi yang berlokasi di living world pekanbaru. Pemilihan lokasi penelitian dilakukan secara segala (purposive) dengan pertimbangan bahwa ichiban sushi merupakan salah satu ichiban sushi khas oriental di kota pekanbaru yang relative baru didirikan dan mempunyai potensi untuk dikembangkan dan memasarkan makanan oriental.

3.2 Operasional Variabel

Tabel 3.1
Operasional Variabel

Variabel	Dimensi	Indicator	Skala
Variabel (X) Perilaku konsumen adalah proses dan aktivitas ketika seseorang berhubungan dengan pencairan, pemilihan, penggunaan, pembelian, serta mengevaluasi	<ul style="list-style-type: none"> • Budaya • Sosial • Pribadi 	<ul style="list-style-type: none"> • Budaya • Sub-budaya • Kelas sosial • Kelompok referensi • Keluarga • Peran dan status • Pekerjaan • Gaya hidup • Kepribadian 	Ordinal

<p>produk dan jasa demi memenuhi kebutuhan dan keinginan. Perilaku konsumen adalah hal yang mendasari konsumen untuk membuat keputusan Pembelian</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Psikologis 	<ul style="list-style-type: none"> • Motivasi • Persepsi • Kepercayaan dan Sikap 	
--	--	---	--

Dokumen ini adalah Arsip Miik :

Perpustakaan Universitas Islam Riau

<p>Variabel (Y)</p> <p>Keputusan pembelian adalah suatu tindakan konsumen untuk membentuk referensi diantara merek-merek dalam kelompok pilihan dan membeli produk yang paling disukai (kotler & keller, 2007:204)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Pengenalan masalah • Pencarian informasi • Evaluasi alternatif 	<ul style="list-style-type: none"> • Adanya motivasi dari dalam diri seseorang untuk memutuskan pembelian • Adanya faktor eksternal untuk membeli makanan cepat saji • Pelanggan mencari informasi berkaitan dengan makanan cepat saji • Sebelum membeli makanan halal terlebih dahulu mencari informasi kelebihan dan kekurangan • Konsumen memberikan perhatian terhadap produk yang bermanfaat • Konsumen akan membeli cepat saji jika bermanfaat 	
--	--	--	--

3.3 Populasi dan Sampel

Populasi adalah keseluruhan objek penelitian. Apabila seseorang ingin meneliti semua elemen yang ada dalam wilayah penelitian, maka penelitiannya merupakan penelitian populasi studi atau penelitian juga disebut populasi atau sensus (Arikunto, 2006: 130). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah membeli makanan di restoran ichiban sushi living world pekanbaru. Berdasarkan penelitian pendahuluan diperoleh informasi bahwa rata-rata jumlah konsumen restoran ichiban sushi setiap harinya sekitar 100-130 orang dan dan pengunjung yang minimal sudah 3 kali berbelanja disana.

Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Adapun teknik sampling yang digunakan pada penelitian ini adalah stratified random sampling, yaitu pengambilan sampel yang dilakukan dengan membagi populasi menjadi beberapa strata dimana strata adalah homogen. Penentuan jumlah sampel peneliti berdasarkan pada pernyataan Roscoe dalam sekarang (2006:160) yang menyatakan bahwa jumlah sampel yang memadai untuk penelitian adalah berkisar antara 30 sampai 500. Dalam penelitian ini sampel yang diambil adalah 100 konsumen yang berkunjung di restoran ichiban sushi. Hal tersebut digunakan akan mempengaruhi keakuratan data. Semakin banyak jumlah sampel maka tingkat kesalahan pengambilan sampel akan berkurang atau lebih. Diperoleh sebanyak sampel 100 orang tersebut sudah cukup representatif atau mewakili untuk dapat menjawab permasalahan dalam penelitian ini.

3.4 Jenis Dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini ada data subyek, yaitu data berupa opini, sikap, pengalaman atau karakteristik seseorang atau sekelompok orang yang subyek penelitian (responden). Karakteristik dari konsumen restoran ichiban sushi living world pekanbaru adalah wanita dan pria yang berumur 15 sampai 50 tahun. Sumber informasi dapat digolongkan menjadi dua, yaitu data primer dan data sekunder.

Data primer adalah data yang diperoleh melalui observasi atau observasi langsung, wawancara, dan penyebaran angket kepada mahasiswa sebagai responden. Pertanyaan dalam kuesioner ini adalah pertanyaan tertutup. Artinya, pertanyaan yang memiliki jawaban alternatif yang tampaknya paling tepat.

Data sekunder telah diolah lebih lanjut baik oleh pengumpul data primer maupun pihak lain dan dapat diperoleh dari berbagai sumber seperti literatur penelitian sebelumnya, buku, internet, tabloid dan jurnal.

3.5 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data menggunakan metode kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Data yang diperoleh dalam penelitian ini didapatkan langsung dari pengisian kuesioner (angket) yang ditunjukkan kepada responden pengumpulan data dengan menggunakan kombinasi pertanyaan, yang diberikan kepada responden secara langsung sehingga didapatkan keobjektifan data yang tepat. Data yang dikumpulkan meliputi identitas responden serta penilaian konsumen terhadap

restoran ichiban sushi living world pekanbaru.

3.6 Teknik Analisa Data

Analisis data merupakan serangkaian kegiatan yang mengelola data yang dikumpulkan yang kemudian dibentuk menjadi seperangkat hasil, baik dalam bentuk penemuan baru ataupun bentuk lainnya.

Analisis regresi linear sederhana digunakan untuk mengetahui perilaku konsumen (X), keputusan pembelian (Y) restoran ichiban sushi di living world di pekanbaru. Persamaan regresi linear sederhana dicari dengan rumus :

$$Y = a + bX + e$$

Dimana :

Y = keputusan pembelian

a = Nilai konstanta

b = Koefisien Regresi

X = perilaku konsumen

e = Error term

Analisis data yang dilakukan dalam penelitian ini menggunakan metode deskriptif yang bertujuan untuk menganalisis serta menjelaskan secara komprehensif dengan pendekatan kualitatif dan kuantitatif yang diperlukan. Adapun tahapan penelitian yang dilakukan adalah sebagai berikut:

1. Uji Validitas

Uji validasi adalah ukuran validitas atau tingkat kesalahan suatu perangkat. Peralatan yang efektif memiliki efektivitas yang tinggi. Jika data variabel yang diteliti dapat terungkap, perangkat tersebut dikatakan valid. Validasi ini dilakukan dengan menghitung korelasi antara skor item perangkat dan

skor total. Koefisien korelasi antara skor untuk setiap item dan skor total dihitung dengan analisis korelasi item-total yang dimodifikasi. Peralatan survei dikatakan efektif jika memenuhi kriteria sebagai berikut:

- a) Bila r hitung $>$ r tabel, maka dinyatakan valid.
- b) Bila r hitung $<$ r tabel, maka dinyatakan tidak valid (Imam Machali: 2015).

2. Uji Reliabilitas

Sebuah kuesioner dikatakan kredibel atau kredibel jika jawaban seseorang atas pertanyaan tersebut konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Teknik yang digunakan untuk mengukur tingkat reliabilitas adalah Cronbach Alpha dengan membandingkan nilai alpha dengan standar. Koefisien alpha cronbach di atas 0,60 menunjukkan keandalan perangkat. Selanjutnya semakin mendekati 1 maka semakin tinggi konsistensi internal reliabilitas (Machali Ali: 2015).

BAB IV

GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

4.1 Sejarah Umum Ichiban Sushi

Ichiban Sushi adalah restoran Jepang dengan layanan lengkap dengan jumlah toko terbesar di Indonesia dengan sejarah lebih dari 20 tahun. Restoran sushi utama adalah sushi gulung, namun kami juga menyajikan masakan Jepang lainnya sesuai dengan selera masyarakat Indonesia.

Nama Ichiban Sushi Restaurant berasal dari kata dalam bahasa Jepang untuk "sushi nomor satu". Ichiban Sushi didirikan pada tahun 1995 di Food Court Plaza Senayan. Hingga pertengahan 2018, Ichiban Sushi memiliki lebih dari 70 restoran di hampir 32 kota di Indonesia.

Restoran sushi yang terjangkau di Jakarta masih sangat terbatas, sehingga lahirlah ide mendirikan Ichiban Sushi. Melihat potensi besar mempopulerkan makanan Jepang dan sushi di Indonesia, Ichiban Sushi pertama kali dibuka pada tahun 1995 di Senayan Food Plaza. Memperkenalkan sushi di Indonesia pada tahun 90-an memang bukan hal yang mudah bagi orang Indonesia untuk terbiasa mengonsumsi daging ikan yang belum pernah dimasak. Namun, melalui variasi menu makanan Jepang lainnya seperti Teppan-yaki dan Tempura, perlahan tapi pasti, sushi terbaik ini menarik perhatian para pecinta sushi baru.

Pada tahun 2000, Ichiban Sushi mengubah konsep dan format layanan restorannya. Selama empat tahun pertama setelah hanya mengoperasikan model restoran swalayan, Ichiban Sushi telah mengadopsi model restoran layanan

lengkap selama ini, dan telah menjadi restoran Jepang dengan layanan lengkap dengan jumlah toko terbesar di Indonesia. Sebanyak 75 restoran Ichiban Sushi di 32 kota di Indonesia dimiliki dan dikelola langsung oleh perusahaan (bukan franchise).

4.2 Sejarah Berdirinya Restoran Ichiban Sushi Di Living World Pekanbaru

Restoran ichiban sushi di living world pekanbaru resmi dibuka pada tanggal 28 Mei 2018. Merupakan tempat perbelanjaan terbaru yang hadir di pekanbaru, ichiban sushi living world pekanbaru berlokasi di Jl. Tuanku Tambusai. Restoran ichiban sushi ini merupakan perbelanjaan dan makana yang menyajikan aneka masakan jepang lainnya yang disesuaikan dengan selera masyarakat pekanbaru.

4.3 Menu Restoran Ichiban Sushi

Beberapa menu yang lumayan banyak pembelian dari banyaknya macam-macam menu dari restoran ichiban sushi pekanbaru, yaitu :

a) Makanan

1. Ramen

Ini adalah hidangan ala Jepang dengan sup daging dan ikan yang ditambahkan ke mie, dibumbui dengan kecap dan miso, dan di atasnya diberi daging sapi, rumput laut kering (lem), mie, dan bawang. Ramen merupakan adaptasi Jepang dari mie gandum Tiongkok. Ramen pertama kali diperkenalkan ke Jepang oleh imigran Tiongkok pada akhir abad ke-19 dan awal abad ke-20. Menurut catatan Ramen Yokohama, Rahman lahir di China dan dikenalkan ke Jepang pada tahun 1859.

2. Sushi

Ini adalah makanan Jepang yang terdiri dari nasi dengan menggunakan lauk (bahan) seperti seafood, daging, lalapan, dan lalapan. Nasi sushi dibumbui dengan cuka beras, garam dan gula, sehingga memiliki keasaman yang lembut.

Kata sushi berasal dari akronim asam yang tertulis dalam kanji untuk sushi. Awalnya, sushi yang ditulis dalam huruf Tionghoa adalah sejenis istilah pengawetan ikan yang disebut gyoso, di mana ikannya dibalut dengan garam meja, tepung ragi (koji), atau sisa sake (serutan).

3. Donburi

Makanan Jepang berupa nasi putih, aneka lauk pauk seperti ikan, daging dan sayur disajikan dalam mangkok besar bernama Donburi. Saus mangkuk tergantung pada jenis makanannya, tetapi pada umumnya adalah campuran dashi dan kecap.

Menurut budaya makanan yang sudah dikenal sejak lama di Jepang, nasi putih harus disajikan dalam mangkuk kecil dan lauk harus disajikan di piring terpisah.

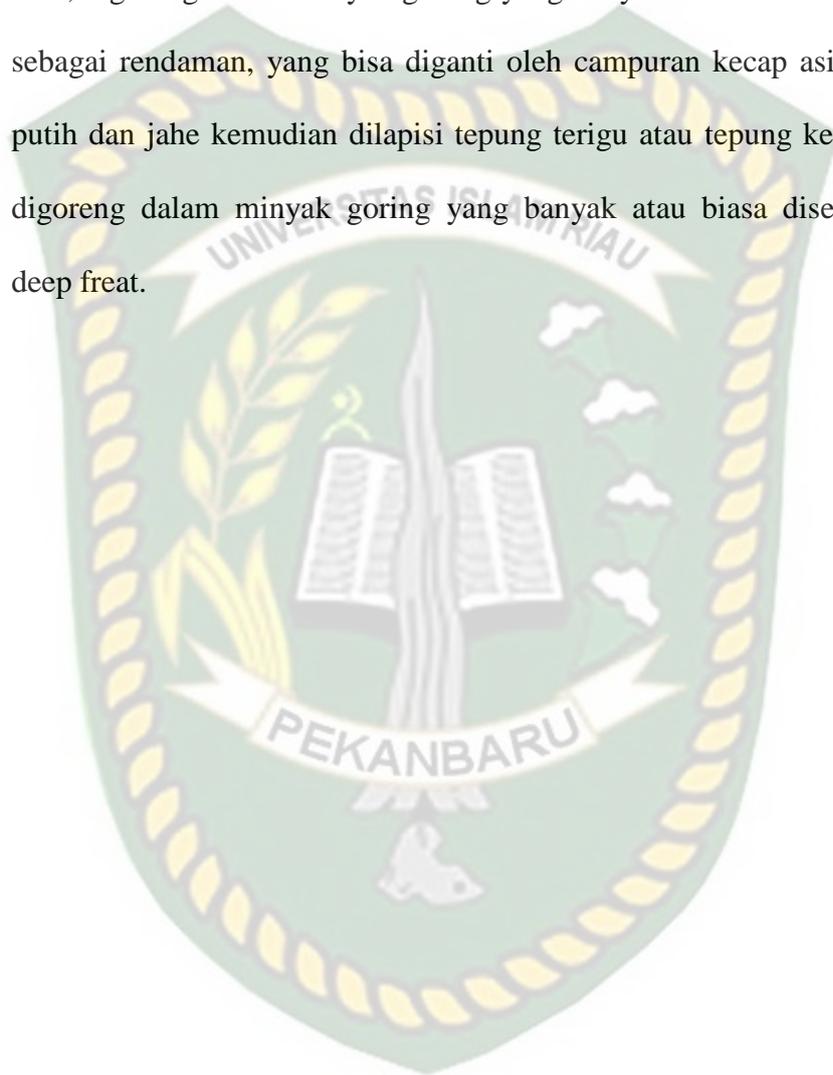
4. Chicken Teppanyaki

Ini adalah salah satu cara memasak makanan Jepang di atas piring besi atau plat besi. Selain itu, plat besi bisa berarti restoran Jepang yang menggunakan plat besi untuk juru masak memasak, dan plat besi menawarkan tempat duduk dengan meja berbentuk counter. Sampai awal era Showa, orang Jepang hanya tahu tentang pemecah tanah liat berbahan

bakar arang yang disebut citrine.

5. Tori Karagge

Adalah seni memasak jepang yang biasanya terbuat dari daging ayam atau ikan, digoreng dalam minyak goreng yang banyak dan dibumbui "mirim" sebagai rendaman, yang bisa diganti oleh campuran kecap asin, bawang putih dan jahe kemudian dilapisi tepung terigu atau tepung kentang, lalu digoreng dalam minyak goreng yang banyak atau biasa disebut teknik deep freat.



BAB V

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

5.1 Karakteristik Responden

Data penelitian didapat dengan menyebarkan kuesioner penelitian kepada 100 orang pengunjung Restoran Ichiban Sushi di Living World Pekanbaru. Data ini kemudian diolah secara kuantitatif untuk melihat perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian makanan jepang di restoran ichiban sushi di Living World Pekanbaru. Karakteristik responden meliputi: jenis kelamin, usia, pekerjaan dan frekuensi kunjungan.

5.1.1 Identifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berikut identifikasi responden yang didapat berdasarkan jenis kelamin:

Tabel 5.1 Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
1	Laki-Laki	76	76%
2	Perempuan	24	24%
Total		100	100%

Sumber: Data Olahan, 2020

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui dengan jelas bahwa responden yang mengunjungi restoran ichiban sushi di Living World Pekanbaru didominasi oleh laki-laki yaitu sebanyak 76 orang atau 76%. Sementara, responden perempuan hanya berjumlah 24 orang atau 24%.

5.1.2 Identifikasi Responden Berdasarkan Usia

Berikut identifikasi responden yang didapat berdasarkan usia:

Tabel 5.2. Identitas Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Frekuensi	Persentase
1	<20 Tahun	14	14%
2	21-30 Tahun	22	22%
3	31-40 tahun	64	64%
Total		100	100%

Sumber: Data Olahan, 2020

Tabel di atas menerangkan usia responden yang mengunjungi restoran ichiban sushi didominasi oleh responden yang berusia 31-40 tahun yaitu sebanyak 64 orang atau 64%. Berikutnya, terdapat 22 orang responden atau 22% yang berada pada usia 21-30 tahun. Sementara, jumlah responden minimum berada pada usia di atas <20 tahun yaitu sebanyak 14 orang responden atau 14%.

5.1.3 Identifikasi Responden Berdasarkan Pekerjaan

Berikut identifikasi responden yang didapat berdasarkan pekerjaan:

Tabel 5.3. Identitas Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
1	Pelajar/ Mahasiswa	14	14%
2	Pegawai Negeri	21	21%
3	Pegawai Swasta	48	48%
4	Wiraswasta	4	4%

5	Ibu Rumah Tangga	7	7%
6	Professional	6	6%
Total		100	100%

Sumber: Data Olahan, 2020

Tabel di atas menerangkan pada umumnya responden merupakan pegawai swasta yaitu sebanyak 48 responden atau 48%. Berikutnya, terdapat 21 orang responden atau 21% yang merupakan pegawai negeri. Kemudian, terdapat 14 orang responden yang berprofesi sebagai pelajar atau mahasiswa. Terdapat 7 orang responden yang berprofesi sebagai ibu rumah tangga sebanyak 7 orang atau 7%. Berikutnya, terdapat 6 orang responden atau 6% yang merupakan professional. Dan sisanya, 4 orang responden atau 4% yang merupakan wiraswasta.

5.1.4 Identifikasi Responden Berdasarkan Frekuensi Kunjungan

Berikut identifikasi responden yang didapat berdasarkan frekuensi kunjungan:

Tabel 5.4. Identitas Responden Berdasarkan Frekuensi Kunjungan

No	Frekuensi Kunjungan	Frekuensi	Persentase
1	2 kali	27	27%
2	3-5 kali	25	25%
3	6-10 kali	23	23%
4	> 10 Kali	25	25%
Total		100	100%

Sumber: Data Olahan, 2020

5.2 Uji Validitas dan Reliabilitas Data

5.2.1 Uji Validitas

Uji validasi adalah ukuran validitas atau tingkat kesalahan suatu perangkat. Peralatan yang efektif memiliki efektivitas yang tinggi. Jika data variabel yang diteliti dapat terungkap, perangkat tersebut dikatakan valid. Validasi ini dilakukan dengan menghitung korelasi antara skor item perangkat dan skor total. Nilai koefisien korelasi antara skor untuk setiap item dan skor total dihitung dengan menggunakan analisis korelasi item-total yang dimodifikasi. Alat penelitian dikatakan valid dan dinyatakan valid jika memenuhi kriteria seperti $r_{hitung} > r_{tabel}$. Sebaliknya jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ dinyatakan tidak valid (Imam Machali: 2015).

Untuk $n = 100$ dan $n-2 = 89$ maka nilai r_{tabel} pada taraf 5% adalah 0,196.

Tabel 5.5. Hasil Uji Validitas

Item No.	R hitung	R tabel	Kesimpulan
Variabel Analisis Prilaku Konsumen (X)			
1	0.664	0.196	Valid
2	0.665	0.196	Valid
3	0.381	0.196	Valid
4	0.360	0.196	Valid
5	0.488	0.196	Valid
6	0.680	0.196	Valid
7	0.662	0.196	Valid
8	0.772	0.196	Valid

9	0.798	0.196	Valid
10	0.731	0.196	Valid
11	0.366	0.196	Valid
12	0.728	0.196	Valid
Variabel Keputusan Pembelian (Y)			
Item No.	R hitung	R tabel	Kesimpulan
1	0.785	0.196	Valid
2	0.531	0.196	Valid
3	0.260	0.196	Valid
4	0.489	0.196	Valid
5	0.699	0.196	Valid
6	0.785	0.196	Valid

Sumber: Data Olahan, 2020

Pada Tabel 5.5 di atas menunjukkan bahwa nilai r_{hitung} semua variabel lebih besar dibanding nilai r_{tabel} ($Df\ 53; \ 0,05$) = 0.196. Dengan demikian indikator atau kuesioner yang digunakan dinyatakan valid untuk digunakan sebagai alat ukur variabel.

5.2.1 Reliabilitas

Sebuah kuesioner dikatakan kredibel atau kredibel jika jawaban seseorang atas pertanyaan tersebut konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Teknik yang digunakan untuk mengukur tingkat reliabilitas adalah Cronbach Alpha dengan membandingkan nilai alpha dengan standar. Koefisien alpha cronbach di atas 0,60 menunjukkan keandalan perangkat. Selanjutnya semakin mendekati 1 maka semakin tinggi konsistensi internal reliabilitas (Machali Ali: 2015).

Tabel 5.6. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Standar Cronbach's Alpha	Kesimpulan
Analisis Perilaku Konsumen (X)	0.897	0.60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0.814	0.60	Reliabel

Sumber: Data Olahan, 2020

Tabel 5.6 di atas menunjukkan bahwa nilai cronbach alpha untuk semua variabel lebih besar dari 0,60 sehingga dapat disimpulkan bahwa indikator atau kuesioner yang digunakan untuk semua variabel reliabel sebagai alat ukur variabel.

5.3 Analisis Deskriptif

Metode analisis deskriptif merupakan cara untuk merumuskan dan menafsirkan data yang ada sehingga memberikan gambaran yang jelas melalui pengumpulan, menyusun, dan menganalisis data sehingga dapat diketahui gambaran umum tentang tempat yang diteliti. Penelitian ini mempunyai dua variabel yang terdiri dari satu variabel terikat yaitu keputusan pembelian dan satu

variabel bebas yaitu analisis perilaku konsumen. Pengisian kuisioner menggunakan skala *likert* dengan lima jawaban alternatif yaitu sangat setuju yang bernilai 5, setuju bernilai 4, netral bernilai 3, tidak setuju bernilai 2 dan sangat tidak setuju bernilai 1. Hasil kuisioner secara deskriptif dijelaskan sebagai berikut.

5.3.1 Analisis Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah proses dan aktivitas di mana seseorang membayar, memilih, menggunakan, membeli, dan mengevaluasi suatu produk atau layanan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Perilaku konsumen merupakan dasar keputusan konsumen. Teori perilaku konsumen (*consumer behaviour*) menggunakan sumber daya yang dimiliki manusia untuk mempelajari bagaimana manusia memilih dari berbagai pilihan yang dihadapinya.

Adapun analisis hasil tanggapan responden mengenai analisis perilaku konsumen berdasarkan data yang diperoleh melalui kuesioner yang dilakukan kepada para pengunjung restoran ichiban sushi yang dijadikan responden adalah seperti disajikan pada uraian berikut.

A. Faktor Kebudayaan

Menurut Kotler (2005:203), “faktor kebudayaan memiliki pengaruh yang luas dan mendalam terhadap perilaku pembelian. Faktor Budaya terdiri dari tiga faktor indikator yaitu budaya, sub-budaya, dan kelas sosial. Adapun faktor budaya dirangkum dibawah ini:

1. Budaya

Budaya adalah penentu paling dasar dari keinginan dan perilaku, kata Kotler (2005: 203). Kebudayaan adalah cara hidup yang dikembangkan dan

dimiliki oleh sekelompok orang dan diwariskan dari generasi ke generasi. Budaya terdiri dari banyak elemen kompleks seperti sistem agama dan politik, adat istiadat, bahasa, peralatan, pakaian, bangunan, dan karya seni. Kebudayaan yang berkembang di satu tempat sangat berbeda dengan budaya di tempat lain. Oleh karena itu, setiap orang yang pindah ke daerah baru perlu mempelajari budaya lokal. Untuk menjelaskan faktor budaya, dalam hal ini pengunjung Ichiban Sushi Restaurant dirangkum dalam tabel berikut:

Tabel 5.7. Makanan Budaya Jepang

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	16	16%
2	Setuju	61	61%
3	Netral	19	19%
4	Tidak Setuju	4	4%
5	Sangat Tidak Setuju	0	0%
Total		100	100%

Sumber: Data Olahan, 2020

Tabel di atas menerangkan mayoritas dari responden memberikan tanggapan setuju terhadap pernyataan membeli makanan di restoran ichiban sushi karena ingin mencoba makanan budaya jepang yaitu sebanyak 61 responden atau 61%. Berikutnya, responden memberikan tanggapan netral yaitu sebanyak 19 responden atau 19%. Kemudian diikuti dengan responden yang memberikan tanggapan sangat setuju yaitu sebanyak 16 orang atau 16%. Sisanya 4 orang responden atau 4% memberikan tanggapan tidak setuju. Sementara, tidak ada responden yang memberikan tanggapan sangat tidak setuju.

2. Sub-Budaya

Tabel 5.8. Makanan yang ada di restoran ichiban sushi hampir keseluruhan menggunakan produk halal

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	17	17%
2	Setuju	67	67%
3	Netral	13	13%
4	Tidak Setuju	3	3%
5	Sangat Tidak Setuju	0	0%
Total		100	100%

Sumber: Data Olahan, 2020

Tabel di atas menerangkan mayoritas dari responden memberikan tanggapan setuju terhadap pernyataan makanan yang ada di restoran ichiban sushi hampir keseluruhan menggunakan produk halal yaitu sebanyak 67 responden atau 67%. Berikutnya, responden memberikan tanggapan sangat setuju yaitu sebanyak 17 responden atau 17%. Kemudian diikuti dengan responden yang memberikan tanggapan netral yaitu sebanyak 13 orang atau 13%. Sisanya 3 orang responden atau 3% memberikan tanggapan tidak setuju. Sementara, tidak ada responden yang memberikan tanggapan sangat tidak setuju.

3. Kelas Sosial

Tabel 5.9. Apakah yang makan di restoran ichiban sushi hanya orang-orang menengah keatas

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	6	6%

2	Setuju	73	73%
3	Netral	16	16%
4	Tidak Setuju	5	5%
5	Sangat Tidak Setuju	0	0%
Total		100	100%

Sumber: Data Olahan, 2020

Tabel di atas menerangkan mayoritas dari responden memberikan tanggapan setuju terhadap pernyataan apakah yang makan di restoran ichiban sushi hanya orang-orang menengah keatas yaitu sebanyak 73 responden atau 73%. Berikutnya, responden memberikan tanggapan netral yaitu sebanyak 16 responden atau 16%. Kemudian diikuti dengan responden yang memberikan tanggapan sangat setuju yaitu sebanyak 6 orang atau 6%. Sisanya 5 orang responden atau 5% memberikan tanggapan tidak setuju. Sementara, tidak ada responden yang memberikan tanggapan sangat tidak setuju.

B. Sosial

Pada dasarnya setiap masyarakat memiliki hierarki sosial. Stratifikasi dapat berbentuk sistem kasta di mana anggota kasta yang berbeda dibina dalam peran tertentu dan keanggotaan kasta tidak dapat diubah. Stratifikasi lebih sering terlihat dalam bentuk kelas sosial. Menurut Kotler (2005:203), kelas sosial adalah “pembagian masyarakat yang relatif homogen dan permanen, yang tersusun secara hierarkis dan yang anggotanya menganut nilai-nilai, minat, dan perilaku yang serupa”. Faktor sosial terdiri dari tiga faktor indikator yaitu kelompok referensi, keluarga, dan peran dan status sosial. Adapun faktor sosial dirangkum dibawah ini:

1. Kelompok Referensi

Kelompok referensi seseorang terdiri dari semua kelompok yang secara langsung atau tidak langsung mempengaruhi sikap dan perilaku seseorang. Kelompok yang secara langsung memengaruhi orang disebut kelompok keanggotaan, dan kelompok yang secara tidak langsung memengaruhi orang disebut kelompok ambisius.

Tabel 5.10. Berkunjung ke restoran ichiban sushi karena rekomendasi dari teman

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	5	5%
2	Setuju	72	72%
3	Netral	19	19%
4	Tidak Setuju	4	4%
5	Sangat Tidak Setuju	0	0%
Total		100	100%

Sumber: Data Olahan, 2020

Tabel di atas menerangkan mayoritas dari responden memberikan tanggapan setuju terhadap pernyataan berkunjung ke restoran ichiban sushi karena rekomendasi dari teman yaitu sebanyak 72 responden atau 72%. Berikutnya, responden memberikan tanggapan netral yaitu sebanyak 19 responden atau 19%. Kemudian diikuti dengan responden yang memberikan tanggapan sangat setuju yaitu sebanyak 5 orang atau 5%. Sisanya 4 orang responden atau 4% memberikan tanggapan tidak setuju. Sementara, tidak ada responden yang memberikan tanggapan sangat tidak setuju.

2. Keluarga

Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen terpenting dalam masyarakat, dan keluarga adalah kelompok referensi yang paling berpengaruh dan utama. Sekalipun pembeli kehilangan kontak mendalam dengan keluarga, pengaruh keluarga terhadap perilaku pembeli tetap penting.

Tabel 5.11. Yang datang ke restoran ichiban sushi rata-rata orang-orang yang sudah berkeluarga karena sebagian besar keluarga mempunyai rasa dan kualitas yang baik

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	10	10%
2	Setuju	64	64%
3	Netral	19	19%
4	Tidak Setuju	7	7%
5	Sangat Tidak Setuju	0	0%
Total		100	100%

Sumber: Data Olahan, 2020

Tabel di atas menerangkan mayoritas dari responden memberikan tanggapan setuju terhadap pernyataan yang datang ke restoran ichiban sushi rata-rata orang-orang yang sudah berkeluarga karena sebagian besar keluarga mempunyai rasa dan kualitas yang baik yaitu sebanyak 64 responden atau 64%. Berikutnya, responden memberikan tanggapan netral yaitu sebanyak 19 responden atau 19%. Kemudian diikuti dengan responden yang memberikan tanggapan sangat setuju yaitu sebanyak 10 orang atau 10%. Sisanya 7 orang responden atau 7% memberikan tanggapan tidak setuju. Sementara, tidak ada responden yang

memberikan tanggapan sangat tidak setuju.

3. Peran dan Status

Orang-orang berpartisipasi dalam banyak kelompok sepanjang hidup mereka. Kedudukan orang di setiap kelompok dapat ditentukan oleh peran dan status. Peran mencakup aktivitas yang diharapkan dilakukan seseorang. Setiap peran menghasilkan status. Orang memilih produk yang menyampaikan peran dan posisinya di masyarakat. Oleh karena itu, pemasar perlu mewaspadaai potensi simbol status untuk produk dan mereknya.

Tabel 5.12. Konsumen yang makan dan berkunjung ke restoran ichiban sushi kebanyakan mencerminkan harga diri sebagai orang-orang hebat atau orang-orang yang mempunyai ekonomi keatas

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	22	22%
2	Setuju	52	52%
3	Netral	23	23%
4	Tidak Setuju	3	3%
5	Sangat Tidak Setuju	0	0%
Total		100	100%

Sumber: Data Olahan, 2020

Tabel di atas menerangkan mayoritas dari responden memberikan tanggapan setuju terhadap pernyataan konsumen yang makan dan berkunjung ke restoran ichiban sushi kebanyakan mencerminkan harga diri sebagai orang-orang hebat atau orang-orang yang mempunyai ekonomi keatas yaitu sebanyak 52 responden atau 52%. Berikutnya, responden memberikan tanggapan netral yaitu

sebanyak 23 responden atau 23%. Kemudian diikuti dengan responden yang memberikan tanggapan sangat setuju yaitu sebanyak 22 orang atau 22%. Sisanya 3 orang responden atau 3% memberikan tanggapan tidak setuju. Sementara, tidak ada responden yang memberikan tanggapan sangat tidak setuju.

C. Pribadi

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, individu diartikan sebagai “manusia sebagai individu (manusia atau dirinya sendiri)”. Pada hakikatnya manusia itu holistik dan unik, dengan karakter individu. Dalam hidupnya, manusia telah mencadangkan kebutuhan untuk keuntungan pribadinya. Kehidupan pribadi ini mutlak diperlukan dan memiliki ciri khusus dan unik. Menurut Kotler (2005:210), keputusan konsumen dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Karakteristik pribadi tersebut terdiri dari tiga faktor indikator yaitu pekerjaan, gaya hidup, dan kepribadian. Adapun faktor pribadi dirangkum dibawah ini:

1. Pekerjaan

Pekerjaan orang juga memengaruhi produk dan layanan yang mereka beli. Oleh karena itu, pemasar dapat mengidentifikasi grup yang terkait dengan posisi yang memiliki minat di atas rata-rata pada produk dan layanan mereka.

**Tabel 5.13. Konsumen yang berkunjung ke restoran ichiban sushi
kebanyakan pegawai dan sesuai dengan pendapatan konsumen**

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	7	7%
2	Setuju	61	61%
3	Netral	28	28%
4	Tidak Setuju	4	4%

5	Sangat Tidak Setuju	0	0%
Total		100	100%

Sumber: Data Olahan, 2020

Tabel di atas menerangkan mayoritas dari responden memberikan tanggapan setuju terhadap pernyataan konsumen yang berkunjung ke restoran ichiban sushi kebanyakan pegawai dan sesuai dengan pendapatan konsumen yaitu sebanyak 61 responden atau 61%. Berikutnya, responden memberikan tanggapan netral yaitu sebanyak 28 responden atau 28%. Kemudian diikuti dengan responden yang memberikan tanggapan sangat setuju yaitu sebanyak 7 orang atau 7%. Sisanya 4 orang responden atau 4% memberikan tanggapan tidak setuju. Sementara, tidak ada responden yang memberikan tanggapan sangat tidak setuju.

2. Gaya Hidup

Orang dari subkultur, kelas sosial, dan profesi yang sama dapat memiliki gaya hidup yang berbeda. Menurut Kotler (2005: 210), gaya hidup adalah gaya hidup seseorang di dunia, yang diungkapkan oleh aktivitas, minat dan pendapat. Gaya hidup merepresentasikan keseluruhan pribadi yang berinteraksi dengan lingkungan

Tabel 5.14. Konsumen yang berkunjung ke restoran ichiban sushi karena harganya relatif terjangkau

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	23	23%
2	Setuju	60	60%
3	Netral	14	14%
4	Tidak Setuju	3	3%

5	Sangat Tidak Setuju	0	0%
Total		100	100%

Sumber: Data Olahan, 2020

Tabel di atas menerangkan mayoritas dari responden memberikan tanggapan setuju terhadap pernyataan konsumen yang berkunjung ke restoran ichiban sushi karena harganya relative terjangkau yaitu sebanyak 60 responden atau 60%. Berikutnya, responden memberikan tanggapan sangat setuju yaitu sebanyak 23 responden atau 23%. Kemudian diikuti dengan responden yang memberikan tanggapan netral yaitu sebanyak 14 orang atau 14%. Sisanya 3 orang responden atau 3% memberikan tanggapan tidak setuju. Sementara, tidak ada responden yang memberikan tanggapan sangat tidak setuju.

3. Kepribadian

Setiap orang memiliki kepribadian berbeda yang mempengaruhi perilaku pembeliannya. Menurut Kotler (2005: 213), kepribadian adalah ciri khas psikologi manusia yang menghasilkan respons yang relatif konsisten dan jangka panjang terhadap rangsangan lingkungan. Kepribadian biasanya digambarkan menggunakan karakteristik seperti kepercayaan diri, superioritas, otonomi, rasa hormat, kemampuan bersosialisasi, pertahanan diri, dan kemampuan beradaptasi.

Tabel 5.15. Konsumen yang berkunjung ke restoran ichiban sushi karena sesuai dengan kepribadiannya yang praktis

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	26	26%
2	Setuju	56	56%
3	Netral	15	15%

4	Tidak Setuju	3	3%
5	Sangat Tidak Setuju	0	0%
Total		100	100%

Sumber: Data Olahan, 2020

Tabel di atas menerangkan mayoritas dari responden memberikan tanggapan setuju terhadap pernyataan konsumen yang berkunjung ke restoran ichiban sushi karena sesuai dengan kepribadiannya yang praktis yaitu sebanyak 56 responden atau 56%. Berikutnya, responden memberikan tanggapan sangat setuju yaitu sebanyak 26 responden atau 26%. Kemudian diikuti dengan responden yang memberikan tanggapan netral yaitu sebanyak 15 orang atau 15%. Sisanya 3 orang responden atau 3% memberikan tanggapan tidak setuju. Sementara, tidak ada responden yang memberikan tanggapan sangat tidak setuju.

D. Psikologis

Keadaan psikologis seseorang sangat terpengaruh. Menurut Allport Karapedia, psikologi adalah pikiran, perasaan, dan perilaku individu yang dipengaruhi oleh kehadiran orang lain secara aktual, imajiner, atau tidak langsung. Di sisi lain, menurut Titchener and Wundt Karapedia, psikologi adalah pengalaman manusia yang dipelajari dari perspektif pribadi. Faktor psikologis terdiri dari tiga faktor indikator yaitu motivasi, persepsi, keyakinan dan sikap. Faktor psikologis dirangkum di bawah ini.

1. Motivasi

Motivasi adalah dorongan atau pendorong untuk mencapai suatu tujuan. Orang selalu memiliki banyak kebutuhan.

Tabel 5.16. Konsumen memilih makan ke restoran ichiban sushi karena ingin memuaskan rasa penasaran akan menu baru yang dibuat oleh restoran tersebut

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	19	19%
2	Setuju	60	60%
3	Netral	19	19%
4	Tidak Setuju	2	2%
5	Sangat Tidak Setuju	0	0%
Total		100	100%

Sumber: Data Olahan, 2020

Tabel di atas menerangkan mayoritas dari responden memberikan tanggapan setuju terhadap pernyataan konsumen memilih makan ke restoran ichiban sushi karena ingin memuaskan rasa penasaran akan menu baru yang dibuat oleh restoran tersebut yaitu sebanyak 60 responden atau 60%. Berikutnya, responden memberikan tanggapan sangat setuju dan netral yaitu sebanyak 19 responden atau 19%. Sisanya 2 orang responden atau 2% memberikan tanggapan tidak setuju. Sementara, tidak ada responden yang memberikan tanggapan sangat tidak setuju.

2. Persepsi

Persepsi didefinisikan sebagai proses di mana seseorang memilih, merumuskan, dan menafsirkan informasi masukan untuk membuat gambar yang bermakna dari sesuatu.

Tabel 5.17. Konsumen yang berkunjung ke restoran ichiban sushi karena merasa puas makanan disana lebih enak dibandingkan restoran lain

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	12	12%
2	Setuju	65	65%
3	Netral	23	23%
4	Tidak Setuju	0	0%
5	Sangat Tidak Setuju	0	0%
Total		100	100%

Sumber: Data Olahan, 2020

Tabel di atas menerangkan mayoritas dari responden memberikan tanggapan setuju terhadap pernyataan konsumen yang berkunjung ke restoran ichiban sushi karena merasa puas makanan disana lebih enak dibandingkan restoran lain yaitu sebanyak 65 responden atau 65%. Berikutnya, responden memberikan tanggapan netral yaitu sebanyak 23 responden atau 23%. Sisanya 12 orang responden atau 12% memberikan tanggapan tidak setuju. Sementara, tidak ada responden yang memberikan tanggapan tidak setuju dan sangat tidak setuju.

3. Kepercayaan dan Sikap

Melalui perilaku dan proses pembelajaran, orang memperoleh keyakinan dan sikap, yang mempengaruhi perilaku pembelian mereka. Kepercayaan adalah gagasan deskriptif yang dimiliki seseorang tentang sesuatu. Sikap, di sisi lain, adalah organisasi motivasi, perasaan emosional, kognisi, dan proses kognitif untuk aspek tertentu.

Tabel 5.18. Konsumen memilih makan di restoran ichiban sushi karena telah mengetahui kandungan dan produk yang terdapat di restoran tersebut

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	17	17%
2	Setuju	58	58%
3	Netral	15	15%
4	Tidak Setuju	10	10%
5	Sangat Tidak Setuju	0	0%
Total		100	100%

Sumber: Data Olahan, 2020

Tabel di atas menerangkan mayoritas dari responden memberikan tanggapan setuju terhadap pernyataan konsumen memilih makan di restoran ichiban sushi karena telah mengetahui kandungan dan produk yang terdapat di restoran tersebut yaitu sebanyak 58 responden atau 58%. Berikutnya, responden memberikan tanggapan sangat setuju yaitu sebanyak 17 responden atau 17%. Kemudian diikuti dengan responden yang memberikan tanggapan netral yaitu sebanyak 15 orang atau 15%. Sisanya 10 orang responden atau 10% memberikan tanggapan tidak setuju. Sementara, tidak ada responden yang memberikan tanggapan sangat tidak setuju.

Tabel 5.19. Rekapitulasi Jawaban Responden Mengenai Analisis Perilaku

Konsumen

No	Sub Indikator	Alternatif Jawaban					Total Skor	Persentase
		Skor						
		5	4	3	2	1		
1	Budaya	16	61	19	4	0	100	100%
	Bobot Nilai	80	244	57	8	0	389	78%
2	Sub-Budaya	17	67	13	3	0	100	100%
	Bobot Nilai	85	268	39	6	0	398	80%
3	Kelas Sosial	6	73	16	5	0	100	100%
	Bobot Nilai	30	292	48	10	0	380	76%
4	Kelompok Referensi	5	72	19	4	0	100	100%
	Bobot Nilai	25	288	57	8	0	378	76%
5	Keluarga	10	64	19	7	0	100	100%
	Bobot Nilai	50	256	57	14	0	377	75%
6	Peran Dan Status	22	52	23	3	0	100	100%
	Bobot Nilai	110	208	69	6	0	393	79%
7	Pekerjaan	7	61	28	4	0	100	100%
	Bobot Nilai	35	244	84	8	0	371	74%
8	Gaya Hidup	23	60	14	3	0	100	100%

No	Sub Indikator	Alternatif Jawaban					Total Skor	Persentase
		Skor						
		5	4	3	2	1		
	Bobot Nilai	115	240	42	6	0	403	81%
9	Kepribadian	26	56	15	3	0	100	100%
	Bobot Nilai	130	224	45	6	0	405	81%
10	Motivasi	19	60	19	2	0	100	100%
	Bobot Nilai	95	240	57	4	0	396	79%
11	Persepsi	12	65	23	0	0	100	100%
	Bobot Nilai	60	260	69	0	0	389	78%
12	Kepercayaan Dan Sikap	17	58	15	10	0	100	100%
	Bobot Nilai	85	232	45	20	0	382	76%
Total Skor							4661	932%

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa hasil rekapitulasi dari jumlah bobot jawaban responden mengenai analisis perilaku konsumen adalah 4661.

Persentase tertinggi berada pada indikator kepribadian dengan skor sebesar 405 atau sebesar 81%. Dan yang paling terendah berada pada indikator pekerjaan dengan skor sebesar 371 atau sebesar 74%. Sehingga diperoleh secara keseluruhan setiap indikator pada analisis perilaku konsumen berada pada persentase 77,66%.

Dibawah ini dapat diketahui nilai tertinggi dan terendah pada butiran pernyataan responden mengenai analisis perilaku konsumen adalah sebagai

berikut:

$$\text{Skor Tertinggi} = 12 \times 5 \times 100 = 6000$$

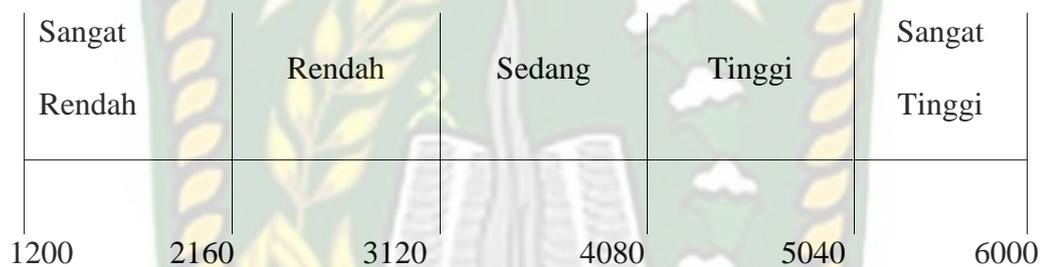
$$\text{Skor Terendah} = 12 \times 1 \times 100 = 1200$$

Untuk mencari interval koefisiennya adalah sebagai berikut:

$$\frac{\text{Skor Tertinggi} - \text{Skor Terendah}}{\text{Skala Likert Tertinggi}} = \frac{6000 - 1200}{5} = 960$$

$$\text{Skala Likert Tertinggi} = 5$$

Untuk mengetahui tingkat kategori analisis perilaku konsumen, maka dapat ditentukan dibawah ini:



Berdasarkan pada tabel 5.17 diatas, hasil skor total untuk analisis perilaku konsumen adalah sebesar 4661. Pada interval kategori yang digambarkan di atas maka dapat disimpulkan bahwa analisis perilaku konsumen tersebut termasuk dalam kategori tinggi.

5.3.2 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian sendiri oleh Kotler merupakan tindakan konsumen untuk membentuk referensi diantara merek-merek dalam kelompok seleksi dan membeli produk yang paling disukai (Kotler & Keller, 2007: 204). Proses pengambilan keputusan yang kompleks seringkali melibatkan beberapa keputusan. Sebuah keputusan atau (keputusan) melibatkan pemilihan dari dua atau lebih tindakan atau tindakan alternatif.

Tabel 5.20. Adanya motivasi dari dalam diri seseorang konsumen untuk memutuskan pembelian makanan cepat saji

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	16	16%
2	Setuju	66	66%
3	Netral	15	15%
4	Tidak Setuju	3	3%
5	Sangat Tidak Setuju	0	0%
Total		100	100%

Sumber: Data Olahan, 2020

Tabel di atas menerangkan mayoritas dari responden memberikan tanggapan setuju terhadap pernyataan adanya motivasi dari dalam diri seseorang konsumen untuk memutuskan pembelian makanan cepat saji yaitu sebanyak 66 responden atau 66%. Berikutnya, responden memberikan tanggapan sangat setuju yaitu sebanyak 16 responden atau 16%. Kemudian diikuti dengan responden yang memberikan tanggapan netral yaitu sebanyak 15 orang atau 15%. Sisanya 3 orang responden atau 3% memberikan tanggapan tidak setuju. Sementara, tidak ada responden yang memberikan tanggapan sangat tidak setuju.

Tabel 5.21. Adanya faktor eksternal untuk membeli makanan cepat saji

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	19	19%
2	Setuju	58	58%
3	Netral	21	21%
4	Tidak Setuju	2	2%

5	Sangat Tidak Setuju	0	0%
Total		100	100%

Sumber: Data Olahan, 2020

Tabel di atas menerangkan mayoritas dari responden memberikan tanggapan setuju terhadap pernyataan adanya faktor eksternal untuk membeli makanan cepat saji yaitu sebanyak 58 responden atau 58%. Berikutnya, responden memberikan tanggapan netral yaitu sebanyak 21 responden atau 21%. Kemudian diikuti dengan responden yang memberikan tanggapan sangat setuju yaitu sebanyak 19 orang atau 19%. Sisanya 2 orang responden atau 2% memberikan tanggapan tidak setuju. Sementara, tidak ada responden yang memberikan tanggapan sangat tidak setuju.

Tabel 5.22. Pelanggan mencari informasi berkaitan dengan makanan cepat saji

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	5	5%
2	Setuju	58	58%
3	Netral	24	24%
4	Tidak Setuju	13	13%
5	Sangat Tidak Setuju	0	0%
Total		100	100%

Sumber: Data Olahan, 2020

Tabel di atas menerangkan mayoritas dari responden memberikan tanggapan setuju terhadap pernyataan pelanggan mencari informasi berkaitan dengan makanan cepat saji yaitu sebanyak 58 responden atau 58%. Berikutnya, responden memberikan tanggapan netral yaitu sebanyak 24 responden atau 24%.

Kemudian diikuti dengan responden yang memberikan tanggapan tidak setuju yaitu sebanyak 13 orang atau 13%. Sisanya 5 orang responden atau 5% memberikan tanggapan sangat setuju. Sementara, tidak ada responden yang memberikan tanggapan sangat tidak setuju.

Tabel 5.23. Sebelum membeli makanan cepat saji terlebih dahulu mencari informasi kelebihan dan kekurangan

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	4	4%
2	Setuju	67	67%
3	Netral	21	21%
4	Tidak Setuju	8	8%
5	Sangat Tidak Setuju	0	0%
Total		100	100%

Sumber: Data Olahan, 2020.

Tabel di atas menerangkan mayoritas dari responden memberikan tanggapan setuju terhadap pernyataan sebelum membeli makanan cepat saji terlebih dahulu mencari informasi kelebihan dan kekurangan yaitu sebanyak 67 responden atau 67%. Berikutnya, responden memberikan tanggapan netral yaitu sebanyak 21 responden atau 21%. Kemudian diikuti dengan responden yang memberikan tanggapan tidak setuju yaitu sebanyak 8 orang atau 8%. Sisanya 4 orang responden atau 4% memberikan tanggapan sangat setuju. Sementara, tidak ada responden yang memberikan tanggapan sangat tidak setuju.

Tabel 5.24. Konsumen memberikan perhatian terhadap produk yang bermanfaat

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	15	15%
2	Setuju	57	57%
3	Netral	25	25%
4	Tidak Setuju	3	3%
5	Sangat Tidak Setuju	0	0%
Total		100	100%

Sumber: Data Olahan, 2020

Tabel di atas menerangkan mayoritas dari responden memberikan tanggapan setuju terhadap pernyataan konsumen memberikan perhatian terhadap produk yang bermanfaat yaitu sebanyak 57 responden atau 57%. Berikutnya, responden memberikan tanggapan netral yaitu sebanyak 25 responden atau 25%. Kemudian diikuti dengan responden yang memberikan tanggapan sangat setuju yaitu sebanyak 15 orang atau 15%. Sisanya 3 orang responden atau 3% memberikan tanggapan tidak setuju. Sementara, tidak ada responden yang memberikan tanggapan sangat tidak setuju.

Tabel 5.25. Konsumen akan membeli makanan cepat saji jika bermanfaat

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	16	16%
2	Setuju	64	64%
3	Netral	17	17%
4	Tidak Setuju	3	3%

5	Sangat Tidak Setuju	0	0%
Total		100	100%

Sumber: Data Olahan, 2020

Tabel di atas menerangkan mayoritas dari responden memberikan tanggapan setuju terhadap pernyataan konsumen akan membeli makanan cepat saji jika bermanfaat yaitu sebanyak 64 responden atau 64%. Berikutnya, responden memberikan tanggapan netral yaitu sebanyak 17 responden atau 17%. Kemudian diikuti dengan responden yang memberikan tanggapan sangat setuju yaitu sebanyak 16 orang atau 16%. Sisanya 3 orang responden atau 3% memberikan tanggapan tidak setuju. Sementara, tidak ada responden yang memberikan tanggapan sangat tidak setuju.

Tabel 5.26. Rekapitulasi Jawaban Responden Mengenai Analisis Perilaku

Konsumen

No	Sub Indikator	Jawaban Alternatif					Total Skor	Persentase
		Skor						
		5	4	3	2	1		
1	Motivasi dalam memutuskan pembelian	16	66	15	3	0	100	100%
	Bobot Nilai	80	264	45	6	0	395	79%
2	Faktor Eksternal	19	58	21	2	0	100	100%
	Bobot Nilai	95	232	63	4	0	394	79%
3	Mencari Informasi Makanan Cepat saji	5	58	24	13	0	100	100%

	Bobot Nilai	25	232	72	26	0	355	71%
4	Mencari Informasi						100	100%
	Kelebihan dan Kekurangan	4	67	21	8	0		
	Bobot Nilai	20	268	63	16	0	367	73%
5	Memberi Perhatian Terhadap Produk Yang Bermanfaat						100	100%
		15	57	25	3	0		
	Bobot Nilai	75	228	75	6	0	384	77%
6	Membeli Cepat saji	16	64	17	3	0	100	100%
	Bobot Nilai	80	256	51	6	0	393	79%
Total Skor							2288	458%

Sumber: Data Olahan, 2020

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa hasil rekapitulasi dari jumlah bobot jawaban responden mengenai keputusan pembelian adalah 2288.

Persentase tertinggi berada pada indikator motivasi dalam memutuskan pembelian dengan skor sebesar 395 atau sebesar 79%. Dan yang paling terendah berada pada indikator mencari informasi makanan cepat saji dengan skor sebesar 355 atau sebesar 71%. Sehingga diperoleh secara keseluruhan setiap indikator pada keputusan pembelian berada pada persentase 76,33%.

Dibawah ini dapat diketahui nilai tertinggi dan terendah pada butiran pernyataan responden mengenai keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

$$\text{Skor Tertinggi} = 6 \times 5 \times 100 = 3000$$

$$\text{Skor Terendah} = 6 \times 1 \times 100 = 600$$

Untuk mencari interval koefisiennya adalah sebagai berikut:

$$\text{Skor Tertinggi} - \text{Skor Terendah} = 3000 - 600 = 480$$

Skala Likert Tertinggi 5

Untuk mengetahui tingkat kategori keputusan pembelian, maka dapat ditentukan dibawah ini:

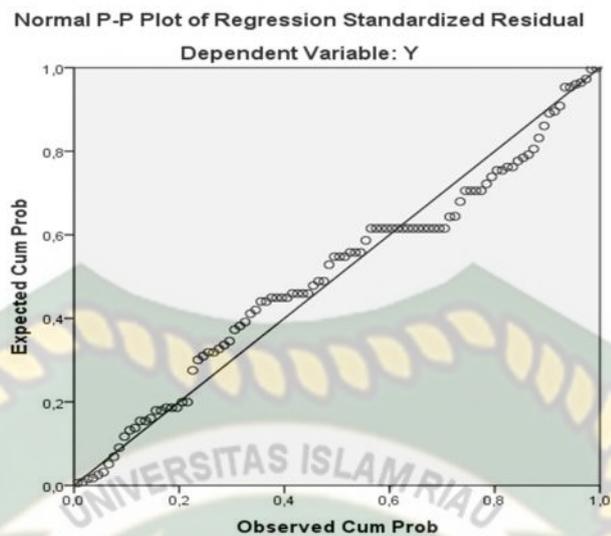
Sangat Rendah	Rendah	Sedang	Tinggi	Sangat Tinggi	
600	1080	1560	2040	2520	3000

Berdasarkan pada tabel 5.24 diatas, hasil skor total untuk keputusan pembelian adalah sebesar 2288. Pada interval kategori yang digambarkan di atas maka dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian tersebut termasuk dalam kategori tinggi.

5.4 Analisis Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Restoran Ichiban Sushi

5.4.1 Uji Normalitas

Sebelum dilakukan uji hipotesis maka dilakukan uji normalitas terlebih dahulu, yang mana uji normalitas ini merupakan syarat sebelum dilakukannya uji hipotesis. Adapaun hasil uji normalitas diterangkan di bawah ini.



Gambar 5.1 Hasil Uji Normalitas

Berdasarkan Gambar 5.1 di atas, Anda dapat melihat bahwa data menyebar dan mengikuti secara diagonal. Oleh karena itu, model regresi dapat diartikan memenuhi asumsi normalitas. Selain itu, Asymp. Sig. (Kedua sisi) juga lebih besar dari 0,05, seperti yang ditunjukkan pada tabel berikut.

**Tabel 5. 27 Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	1,75020608
	Absolute	,094
Most Extreme Differences	Positive	,094
	Negative	-,090

Kolmogorov-Smirnov Z	,942
Asymp. Sig. (2-tailed)	,337

5.4.2 Analisis Regresi Linier Sederhana

Untuk mengetahui analisis perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian digunakan analisis statistic dengan regresi linier sederhana. Untuk pengolahan data penelitian dilakukan dengan menggunakan program pengolahan data SPSS (*Statistic Package Socil Science*) dengan $\alpha = 0,05$ yang dapat dilihat dari tabel berikut.

Tabel 5.28. Hasil Analisis Regresi Linier Sederhana

Coefficients^a

Model	Unstandardized		Standardized	T	Sig.
	Coefficients		Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2,605	1,465		1,778	,079
1 Analisis Perilaku Konsumen	,435	,031	,815	13,940	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Olahan, 2020

Berdasarkan tabel 5.27 di atas maka didapatkan persamaan regresi linier sederhana sebagai berikut:

$$Y = 2.605 + 0.435$$

Persamaan regresi diatas dapat dijelaskan sebagai berikut :

- Nilai konstanta (a) = 2.605 ini menyatakan bahwa jika variabel analisis perilaku konsumen (X) dianggap konstan, maka variabel keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 2.605.
- Koefisien regresi variabel analisis perilaku konsumen (X) = 0,435 ini berarti jika terjadi perubahan pada variabel X (analisis perilaku konsumen) sebesar satu satuan, maka nilai Y (keputusan pembelian) akan naik sebesar 0,435.

5.4.3 Uji Koefisien Korelasi

Koefisien korelasi adalah nilai yang menunjukkan kuat/tidaknya hubungan linier antar dua variabel. Jika nilai R mendekati 1, maka hubungan antar variabel dinyatakan kuat. Hubungan antara variabel analisis perilaku konsumen (X) dan keputusan pembelian (Y) pada Restoran Ichiban Sushi disajikan pada tabel berikut:

5.4.4 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh analisis perilaku konsumen (X) terhadap keputusan pembelian (Y) maka bisa dilihat dari nilai R Square sebagai berikut:

Tabel 5.29. Hasil Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary^b

Mode	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,815 ^a	,665	,661	1,75911	1,837

a. Predictors: (Constant), Analisis Perilaku Konsumen

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Olahan, 2020

Berdasarkan tabel 5.28 di atas dapat diketahui bahwa nilai koefisien determinasi atau R Square menunjukkan hasil sebesar 0,665 atau 66,5%. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa besarnya pengaruh variabel independen (Analisis Perilaku Konsumen) terhadap variabel dependen (Keputusan Pembelian) adalah sebesar 66,5% dan sisanya 43,5% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

5.4.5 Uji t (Uji Parsial)

Uji-t dijalankan untuk melihat apakah variabel independen dapat mempengaruhi variabel dependen. Pengujian statistik parsial diperlukan untuk menemukan ini. Saat melakukan uji hipotesis, terlebih dahulu Anda harus menentukan rumus hipotesis.

H₀: Perilaku konsumen tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

H_a: Perilaku konsumen berpengaruh besar terhadap keputusan pembelian

Uji-t merupakan pengujian penting untuk mengetahui pengaruh variabel analisis perilaku konsumen (X) terhadap keputusan pembelian (Y), dan membandingkan t-tabel dengan t-tabel terlepas dari apakah berpengaruh signifikan. Akan selesai. Dari hasil uji SPSS tersebut dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 5. 30 Hasil Uji t (Uji Beda)Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2,605	1,465		1,778	,079
X	,435	,031	,815	13,940	,000

Dari Tabel 5.29 di atas menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} pada variabel perilaku konsumen (X) sebesar 13,940 dengan signifikansi 0,000 dan diperoleh nilai t_{tabel} pada taraf signifikansi 5 % sebesar 1.984. Dengan demikian diketahui bahwa $t_{hitung} (13,940) > t_{tabel} (1.998)$ dengan nilai signifikansi $(0,000) < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini menunjukkan bahwa perilaku konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian di restoran ichiban sushi di living world pekanbaru.

5.5 Pembahasan Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil pengolahan dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian makana di restoran Ichiban Sushi. Berdasarkan hasil analisis data, dapat dilihat bahwa dimensi tertinggi yang mempengaruhi perilaku konsumen restoran ichiban sushi adalah dimensi pribadi yaitu pada indikator konsumen berkunjung ke restoran ichiban sushi karena harganya yang terjangkau serta sesuai dengan kepribadiannya yang praktis. Artinya, harga suatu produk sangat mempengaruhi perilaku konsumen untuk

melakukan pembelian. Sementara, dimensi terendah yang mempengaruhi perilaku konsumen untuk melakukan pembelian di restoran ichiban sushi Pekanbaru juga dimensi pribadi tepatnya pada indikator konsumen berkunjung ke restoran ichibi susan adalah pegawai dan sesuai dengan pendapatan konsumen. Artinya, pekerjaan bukan menjadi indikator utama yang mempengaruhi perilaku konsumen untuk melakukan pembelian makanan di restoran ichiban sushi Pekanbaru.

Keputusan pembelian makanan di restoran ichiban Pekanbaru disebabkan oleh beberapa indikator. Indikator tertinggi dipengaruhi oleh adanya label halal atau keyakinan dalam diri konsumen bahwa makanan yang tersedia di restoran ichiban Pekanbaru adalah halal sehingga munculnya motivasi dari dalam diri konsumen untuk memutuskan pembelian. Sementara, indikator terendah berada pada pernyataan sebelum membeli makanan cepat saji terlebih dahulu mencari informasi kelebihan dan kekurangan. Walaupun indikator ini menjadi indikator terendah, namun tetap berada pada kategori tinggi. Artinya, sebelum memutuskan pembelian konsumen mencari informasi terlebih dahulu terkait kelebihan dan kekurangan produk, namun hal ini bukan menjadi faktor utama bagi konsumen untuk memutuskan pembelian dibandingkan kehalalan suatu produk. Oleh sebab itu, kehalalan suatu produk sangat mempengaruhi konsumen untuk memutuskan pembelian makanan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Hanny Nurlatifah (2015) yang menunjukkan bahwa variabel perilaku konsumen dan makanan cepat saji berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berikutnya penelitian yang dilakukan oleh Afriana Safitri juga menemukan bahwa diantara variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian termasuk di dalamnya

prilaku konsumen. Kemudian juga diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh Tian Nur Ma'rifat, yang dalam penelitiannya menyimpulkan bahwa prilaku konsumen dan makanan cepat saji mempengaruhi keputusan pembelian secara signifikan.



Dokumen ini adalah Arsip Miik :

Perpustakaan Universitas Islam Riau

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

5.6 Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan dari penelitian ini maka dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian makanan di restoran Ichiban Sushi Pekanbaru.

Indikator tertinggi yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah konsumen yang berkunjung ke restoran Ichiban Sushi karena harganya relatif terjangkau serta sesuai dengan kepribadiannya yang praktis. Artinya, harga dan kemasan yang praktis berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

5.7 Saran

Dari hasil penelitian ini, maka saran-saran yang dapat penulis berikan adalah sebagai berikut:

1. Pengelola Restoran Ichiban Sushi hendaknya terus memperhatikan faktor sosial, pribadi, dan psikologi, sehingga konsumen tetap melakukan pembelian makanan.
2. Pengelola Restoran Ichiban Sushi hendaknya terus mengembangkan pengenalan masalah dan pencarian informasi demi melakukan pengembangan usaha makanan di Restoran Ichiban Sushi.

Untuk penelitian yang akan datang, diharapkan meneliti variabel-variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian demi pemanfaatan yang lebih luas.

DAFTAR PUSTAKA

- Muhlif, Muhammad, *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Ilmu Ekonomi Islam*, Cet I, Jakarta: PT RajaGrafindo, 2006.
- Jusmaliani, *Bisnis Berbasis Syariah*, Cet I, Jakarta: Bumi Aksara, 2008.
- Qardhawi, Yusuf, *Halal dan Haram Dalam Islam*, Rembang: Karya Utama Surabaya, 2005.
- Al Arif, M Nur Rianto, *Teori Mikro Ekonomi*, Jakarta: Kencana, 2010.
- Tim Penulis, *Buku Pedoman Strategi Kampanye Sosial Produk Halal*, 2003: Depang RI.
- Ahsin W Alhafidz, *Fikih Kesehatan*, Jakarta: Amzah, 2010.
- Syekh Muhammad Yusuf Qardhawi, *Halal dan Haram dalam Islam*, Surabaya: PT Bina Ilmu Offset, 2003.
- Wabbah Az-Zuhaili, *Fiqih Islam Wa Adillatuhu*, Jakarta: Darul Fikr, 2011.
- Pusat Pengajian dan Pengembangan Ekonomi Islam (P3EI) Universitas Islam Indonesia Yogyakarta, *Ekonomi Islam*, Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2008.
- Indrawan WS, *Kamus Lengkap Bahasa Inonesia*, Lintas media jombang, 2013.
- Mustafa Edwin Nasution dkk, *Pengenalan Eksklusif Islam*, Jakarta: Kencana, 2007.
- Fauzia, Ika Yunia, dan Abdul Kadir Riyadi, *Prinsip Ekonomi Islam (Perspektif Maqashid al-Syari'ah)* Jakarta: Kencana, 2014.
- Adiwarman A Karim, *Ekonomi Mikro Islam*, Jakarta: PT RajaGrafindo Persad, 2007.
- Basu Swasta, dan T Hani Handoko, 1997, *Manajemen Pemasaran: Analisis Perilaku Konsumen*, BPFE, Yogyakarta.
- Fandy Tjiptono, 1997, *Strategi Pemasaran*, ANDI, Yogyakarta.
- Muhammad Insrus, *Metode Penelitian Ilmu Sosial*, Jakarta: Erlangga, 2009.