

**FAKTOR PENGAMBILAN KEPUTUSAN PEMBELIAN
KONSUMEN MIE PEDAS WIZZMIE
(STUDI KASUS PADA KONSUMEN WIZZMIE DI KOTA
SURABAYA)**

TUGAS AKHIR



Oleh:

Muhamad Misbakhul Ma'ruf

152010813013

**PROGRAM STUDI D-III MANAJEMEN PEMASARAN
DEPARTEMEN BISNIS
FAKULTAS VOKASI
UNIVERSITAS AIRLANGGA
2023**

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK MELAKUKAN PLAGIAT

Bagian atau keseluruhan isi Tugas Akhir ini tidak pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademis pada bidang studi dan / atau Universitas lain dan tidak pernah dipublikasi / ditulis oleh individu selain penyusun, kecuali bila dituliskan dengan format dalam isi Tugas Akhir.

Apabila ditemukan bukti bahwa pernyataan saya tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai ketentuan yang berlaku di Universitas Airlangga.

Surabaya, 12 Maret 2023

Penulis



Muhamad Misbakhul Ma'ruf
NIM. 152010813013

LEMBAR PERSETUJUAN TUGAS AKHIR

**FAKTOR PENGAMBILAN KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN
MIE PEDAS WIZZMIE**

(STUDI KASUS PADA KONSUMEN WIZZMIE DI KOTA SURABAYA)

Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Ahli Madya

Bidang Manajemen Pemasaran

Pada Departemen Bisnis Fakultas Vokasi

Universitas Airlangga

Oleh:

Muhamad Misbakhul Ma'ruf

NIM. 152010813013

Disetujui Oleh:



Pembimbing

Maurisia Putri Permatasari, S.E., M.Sc.

NIP. 198609222015043201

LEMBAR PENGESAHAN TUGAS AKHIR

FAKTOR PENGAMBILAN KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN

MIE PEDAS WIZZMIE

(STUDI KASUS PADA KONSUMEN WIZZMIE DI KOTA SURABAYA)

Disusun Oleh:

Muhamad Misbakhul Ma'ruf

NIM. 152010813013

Telah diuji pada tanggal 14 Juni 2023

Mengetahui,

Koordinator Program Studi D-III Manajemen Pemasaran
Fakultas Vokasi Universitas Airlangga



(Maurisia Putri Permatasari, S.E., M.Sc.)
NIP. 198609222015043201

LEMBAR PENGESAHAN PANITIA PENGUJI

Tugas Akhir Ini Telah Diujikan dan Disahkan Dihadapan Komisi Penguji

Program Studi : Manajemen Pemasaran

Departemen : Bisnis

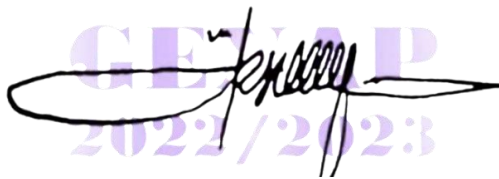
Fakultas : Vokasi

Hari/Tanggal : Rabu/14 Juni 2023

Pukul : 12.30-13.30

Tempat : RAPIM II Fakultas Vokasi Universitas Airlangga

Anggota Penguji I

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Darus Salam', is written over a large, faint purple watermark that says 'GERAP 2022/2023'.

(Moh. Darus Salam, S.E., M.B.A.)
NIP. 198705012018083101

Anggota Penguji II

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Edwin Fiatiano', is written over a large, faint purple watermark that says 'GERAP 2022/2023'.

(Edwin Fiatiano S.Sos., M.Si.)
NIP. 197311021998031003

PEDOMAN PENGGUNAAN TUGAS AKHIR

Tugas akhir ini tidak dipublikasikan, namun tersedia di perpustakaan dalam lingkungan Universitas Airlangga, diperkenankan untuk dipakai sebagai referensi kepustakaan, tetapi pengutipan harus seizin penyusun dan harus menyebutkan sumbernya sesuai kebiasaan ilmiah.

Dokumen tugas akhir ini merupakan hak milik Universitas Airlangga.

KATA PENGANTAR

Puji syukur saya panjatkan kehadirat Allah SWT atas segala nikmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir dengan Judul “Faktor Pengambilan Keputusan Pembelian Konsumen Mie Pedas Wizzmie (Studi Kasus Pada Konsumen Wizzmie Di Kota Surabaya)” dengan tepat waktu.

Dalam pembuatan laporan ini berjalan dengan baik, tidak lepas dari dukungan dan bimbingan berbagai pihak mulai dari tahap awal hingga akhir. Dengan segala hormat dan kerendahan hati penulis menyampaikan rasa terima kasih yang mendalam kepada :

1. Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya.
2. Bapak Prof. Dr. Anwar Ma'ruf, drh., M.Kes. selaku Dekan Fakultas Vokasi Universitas Airlangga.
3. Ibu NUR EMMA SURIANI S.Sos., M.Si. selaku Ketua Departemen Bisnis Fakultas Vokasi Universitas Airlangga.
4. Ibu Maurisia Putri Permatasari, S.E., M.Sc., selaku Koordinator Program Studi D-III Manajemen Pemasaran Fakultas Vokasi Universitas Airlangga, yang telah memberikan pengarahan serta dukungan kepada mahasiswa Manajemen Pemasaran sehingga dapat terselesaikannya pembuatan Tugas Akhir ini.
5. Ibu Maurisia Putri Permatasari, S.E., M.Sc., selaku Dosen Pembimbing Program Studi D-III Manajemen Pemasaran Fakultas Vokasi Universitas Airlangga, yang telah meluangkan waktunya untuk memberikan bimbingan dan memberikan arahan saat melaksanakan pembuatan Tugas Akhir.
6. Kedua orang tua saya yang telah mendukung secara lahir dan batin atas semua kegiatan yang telah saya lakukan dalam pelaksanaan Tugas Akhir.
7. Semua pihak yang telah memberikan motivasi saya dalam proses penyelesaian Tugas Akhir.

Akhir kata dalam penyusunan Tugas Akhir ini masih banyak kekurangan yang tentunya membutuhkan kritik dan saran dari semua pihak agar mencapai tahap yang lebih baik lagi dan dengan segala keterbatasan penulis berharap Tugas Akhir ini dapat bermanfaat bagi semua terutama di Program Studi D-III Manajemen Pemasaran Fakultas Vokasi Universitas Airlangga.

Surabaya, 12 Maret 2023

Penulis



Muhamad Misbakhul Ma'ruf
NIM. 152010813013

ABSTRAK

Berakhirnya pandemi Covid-19 mulai terjadinya pertumbuhan laju ekonomi di Indonesia yang semakin kuat dan cepat, banyak bisnis makanan dan minuman baru didirikan serta banyak UMKM mulai tumbuh kembali meskipun di awal pandemi Covid-19 berdampak sangat kuat pada semua sektor usaha. Tentunya semua pelaku bisnis pasti menciptakan inovasi-inovasi yang baru dan kreatif untuk menciptakan rasa ketertarikan pelanggan terhadap produk barang ataupun jasa yang ditawarkan. Tujuan penelitian dalam penelitian ini yaitu untuk mengetahui faktor apakah yang sangat dominan terhadap keputusan pembelian mie pedas Wizzmie pada konsumen Wizzmie di Surabaya. Penelitian ini merupakan penelitian dengan menggunakan metode penelitian kuantitatif. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif untuk mendeskripsikan tentang perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian Wizzmie berdasarkan masing-masing variabel. Pada penelitian ini dari sekitar populasi 180 pelanggan Wizzmie di Kota Surabaya. Kemudian sampel dipilih secara acak dengan menggunakan kuesioner, sampel pelanggan Wizzmie yang diperoleh sebanyak 65 responden. Lalu selanjutnya dari jumlah 65 responden atau pelanggan Wizzmie tersebut akan dijadikan perwakilan sampel. Dari empat variabel pernyataan tersebut pada variabel faktor pribadi yang paling mendasari konsumen dalam melakukan pembelian produk restoran Wizzmie di Surabaya adalah masyarakat terutama di kota Surabaya yang gemar melakukan pembelian produk yang sedang viral. Berdasarkan pembahasan diatas dapat disimpulkan oleh peneliti bahwa faktor yang sangat dominan terhadap keputusan pembelian mie pedas Wizzmie pada konsumen Wizzmie di Surabaya yaitu : Dari keempat variabel (faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologi) terhadap pengambilan keputusan pembelian, faktor yang signifikan mempengaruhi keputusan pembelian yaitu faktor pribadi.

Kata kunci : Keputusan Pembelian, Metode Kuantitatif, Faktor Budaya, Faktor Sosial, Faktor Pribadi, Faktor Psikologi

ABSTRACT

The end of the Covid-19 pandemic began to see economic growth in Indonesia getting stronger and faster, many new food and beverage businesses were established and many MSMEs started to grow again even though at the beginning of the Covid-19 pandemic it had a very strong impact on all business sectors. Of course, all business people must create new and creative innovations to create a sense of customer interest in the products or services offered. The aim of the research in this research is to find out what factors are very dominant in the purchasing decision of Wizzmie Spicy Noodles for Wizzmie consumers in Surabaya. This research is a research using quantitative research methods. This study uses quantitative methods to describe consumer behavior towards Wizzmie purchasing decisions based on each variable. In this study, from a population of 180 Wizzmie customers in Surabaya City. Then the sample was randomly selected using a questionnaire, the Wizzmie customer sample obtained was 65 respondents. Then, from the total 65 respondents or Wizzmie customers, they will be used as sample representatives. Of the four variable statements, the personal factor variables that most underlie consumers in purchasing Wizzmie restaurant products in Surabaya are the people, especially in the city of Surabaya, who like to buy products that are currently viral. Based on the discussion above, it can be concluded by the researchers that the factors that are very dominant in purchasing decisions for Wizzmie spicy noodles for Wizzmie consumers in Surabaya are: From the four variables (cultural factors, social factors, personal factors, and psychological factors) on purchasing decisions, factors that are significant influence purchasing decisions, namely personal factors.

Keywords : Purchasing Decisions, Quantitative Methods, Cultural Factors, Social Factors, Personal Factors, Psychological Factors

DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK MELAKUKAN PLAGIAT	ii
LEMBAR PERSETUJUAN TUGAS AKHIR	iii
LEMBAR PENGESAHAN TUGAS AKHIR	iv
LEMBAR PENGESAHAN PANITIA PENGUJI	v
PEDOMAN PENGGUNAAN TUGAS AKHIR	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
ABSTRAK	ix
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah	3
1.3 Tujuan.....	3
1.4 Manfaat.....	3
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	4
2.1 Pemasaran.....	4
2.2 Perilaku Konsumen	6
2.3 Keputusan Pembelian	10
BAB III METODE PENELITIAN	29
3.1 Tempat dan Waktu Pelaksanaan	29
3.2 Bahan dan Alat	29
3.3 Prosedur Penelitian	29
3.3.1 Jenis Penelitian.....	29
3.3.2. Sumber Data	30

3.3.3. Teknik Pengumpulan Data.....	31
3.3.4. Populasi dan Sampel.....	32
3.4 Analisa Data	34
3.5 Skala Pengukuran	35
3.6 Variabel Penelitian.....	37
3.6.1 Definisi Operasional Variabel.....	37
3.7 Uji Validitas dan Reliabilitas	38
3.7.1 Hasil Uji Validitas <i>Pretest</i>	38
3.7.2 Hasil Uji Reliabilitas <i>Pretest</i>	39
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	40
4.1 Pembahasan Dan Hasil Kuesioner.....	40
4.1.1 Deskripsi Responden	40
4.1.2 Tabulasi data berdasarkan 4 dimensi keputusan pembelian	41
4.1.3 Analisis Faktor Pengambilan Keputusan Pembelian pada Restoran Wizzmie di Surabaya	48
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	51
5.1 Kesimpulan.....	51
5.2 Saran	52
DAFTAR PUSTAKA.....	53
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Tabel Anotasi	28
Tabel 3. 1 Jadwal Proses Penelitian	29
Tabel 3. 2 Bobot Nilai	36
Tabel 3. 3 Rentang Batas Interval	37
Tabel 3. 4 Faktor Indikator Keputusan Pembelian.....	38
Tabel 3. 5 Hasil Uji Validitas Pretest.....	39
Tabel 4. 1 Data Faktor Budaya.....	42
Tabel 4. 2 Data Faktor Sosial	43
Tabel 4. 3 Data Faktor Pribadi	45
Tabel 4. 4 Data Faktor Psikologi.....	47
Tabel 4. 5 Rata-rata Variabel	48

DAFTAR GAMBAR

Gambar 3. 1 Hasil Uji Reliabilitas Pretest	39
Gambar 4. 1 Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin	40
Gambar 4. 2 Karakteristik Berdasarkan Usia.....	41

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Saat mulai berakhirnya pandemi Covid-19 terjadi pertumbuhan laju ekonomi di Indonesia yang semakin kuat dan cepat, banyak bisnis makanan dan minuman baru didirikan serta banyak UMKM mulai tumbuh kembali meskipun di awal pandemi Covid-19 berdampak sangat kuat pada semua sektor usaha. Semua sektor usaha di dunia bisnis akan semakin bertumbuh dengan pesat dan cepat. Tentunya semua pelaku bisnis pasti menciptakan inovasi-inovasi yang baru dan kreatif untuk menciptakan rasa ketertarikan pelanggan terhadap produk barang ataupun jasa yang ditawarkan. Bukan hanya itu saja, berbagai inovasi yang dilakukan seperti adanya diskon dan mempromosikan produk di dunia maya oleh suatu perusahaan bertujuan agar dapat membuat konsumen tidak merasa bosan dengan produk tersebut. Inovasi tersebut dibuat bertujuan agar ketertarikan konsumen terhadap produk tersebut semakin bertambah sehingga perusahaan dapat menghadapi dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaannya.

Dalam dunia bisnis yang kompetitif, hal terpenting yang harus diperhatikan perusahaan adalah bagaimana konsumen dalam memilih suatu produk. Sangat sulit untuk memahami minat konsumen terhadap produk atau barang. Inovasi diperlukan dalam pengembangan produk untuk membujuk pelanggan potensial untuk membeli. Minimnya inovasi membuat konsumen bosan dengan produk yang ditawarkan. Produk yang ditawarkan oleh perusahaan dapat menjadi salah satu faktor pembentuk motivasi dan persepsi konsumen pada saat pengambilan keputusan pembelian. Menurut Schiffman dan Kanuk (2004) Keputusan pembelian merupakan suatu keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Rafiz, Arifin, Hidayat (2016), mengatakan bahwa faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Produk yang ditawarkan harus terdapat inovasi agar dapat membangkitkan minat konsumen. Banyak orang saat ini yang

lebih menyukai makanan dengan cita rasa yang khas dan pedas, salah satunya WizzMie. WizzMie digemari di semua kalangan terutama kalangan anak muda karena mie yang dibuat dengannya memiliki rasa yang khas dan pedas sehingga anak muda tertarik untuk mencoba dan menikmatinya.

WizzMie adalah perusahaan F&B (Makanan dan Minuman) dengan banyak cabang di Surabaya yang menawarkan pilihan menu yang berbeda. WizzMie selalu memperbarui menunya dengan menciptakan berbagai varian menu. Selain mie pedas dan dim sum, restoran ini memiliki 3 varian mie yaitu Mie Manja, Mie Disko dan Mie Goyang. Selain mie pedas di menu Wizzmie, ada juga gelato dengan varian rasa yang beragam. Selain itu, restoran ini juga menawarkan pilihan makanan dan minuman seperti Rice Bowl, Sushi, Dimsum, Frappe, Ice Bar, Hot Choices dan Ice Cream. Varian Rice Bowl yang ditawarkan antara lain Rice Bowl Sambal Mata, Teriyaki, Black Paper, Sweet & Sour dan yang terakhir spicy). Dengan menerapkan konsep santapan modern dengan harga terjangkau, Wizzmie telah mendapatkan respon positif dari para pelanggan. Saat ini Wizzmie telah melayani ribu pelanggan setiap bulannya. Kehadiran Wizzmie memunculkan banyak pesaing baru yang menawarkan produk sejenis dan juga menghidupkan kembali sensasi makan mie dengan harga terjangkau di tempat yang *cozy* yang pernah populer beberapa tahun yang lalu.

Jika citra merek produk positif atau bernilai tinggi maka akan berdampak pada keputusan pembelian konsumen dan sebaliknya jika citra merek produk negatif maka konsumen akan mempertimbangkan keputusan pembelian, sejalan dengan tujuan Wizzmie yaitu memberikan pelayanan dan produk yang terbaik kepada konsumen serta menyediakan ruang makan dan tempat berkumpul yang nyaman untuk memberikan kepuasan untuk konsumen dengan harga yang terjangkau. Wizzmie mendesain tempat dengan interiornya sangat bagus, bersih, dan juga bisa digunakan untuk spot foto. Wizzmie menggunakan metode untuk mendapatkan konsumen yang terdiri dari periklanan, promosi penjualan, *direct marketing*, *personal selling* dan *public relations*. Dengan hal tersebut kualitas pelayanan merupakan sebuah upaya yang dilakukan oleh perusahaan dalam memenuhi

keinginan para konsumennya. Berdasarkan uraian sebelumnya maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “Faktor Pengambilan Keputusan Pembelian Konsumen Mie Pedas Wizzmie (Studi Kasus Pada Konsumen Wizzmie Di Kota Surabaya)”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang dikemukakan di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Faktor apakah yang paling mendasari konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian mie pedas Wizzmie pada konsumen di Surabaya?

1.3 Tujuan

Berdasarkan perumusan masalah yang dikemukakan di atas, maka tujuan penelitian dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui faktor apakah yang sangat dominan terhadap keputusan pembelian mie pedas Wizzmie pada konsumen Wizzmie di Surabaya

1.4 Manfaat

Manfaat yang diharapkan peneliti dengan melakukan penyusunan penelitian dengan mengangkat judul Faktor Pengambilan Keputusan Pembelian Konsumen Mie Pedas Wizzmie di Surabaya yaitu sebagai berikut:

1. Bagi peneliti dapat melatih cara berpikir serta menganalisis data, dan penelitian ini merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar Ahli Madya di Fakultas Vokasi Universitas Airlangga.
2. Bagi pihak Wizzmie, diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan dalam menentukan *product*, *price*, *place*, *promotion* dan *service* dalam peningkatan usaha.
3. Bagi peneliti lain, dapat dijadikan referensi kajian dalam bidang penelitian serupa.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pemasaran

Kotler dan Armstrong (2012) mendefinisikan pengertian pemasaran sebagai “kumpulan teknik yang digunakan oleh perusahaan untuk menghasilkan nilai bagi pelanggan dengan menghasilkan, memberikan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang lebih tinggi. Tjiptono (2012) memberikan definisi pemasaran sebagai berikut: “Pemasaran adalah suatu aktivitas, serangkaian institusi, dan proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan bertukar penawaran yang memiliki nilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat secara keseluruhan.” Hasan (2014), sebaliknya menegaskan bahwa “pemasaran adalah konsep ilmiah dalam strategi bisnis yang berupaya mencapai kepuasan berkelanjutan bagi pemangku kepentingan (pelanggan, karyawan, dan pemegang saham)". nilai yang mereka berikan kepada klien dalam upaya menumbuhkan kesenangan abadi.

Kemudian terdapat tiga fungsi pemasaran yang dapat digolongkan seperti, fungsi pertukaran, fungsi penyediaan fisik, dan fungsi fasilitas. Berikut penjelasan mengenai masing-masing fungsi pemasaran.

1. Fungsi pertukaran

- a. Pembelian: Proses atau aktivitas pembelian adalah salah satu yang mempromosikan pencarian penjual. Karena ini adalah tindakan timbal balik dan bukan aktivitas penjualan, penting untuk memahami langkah atau aktivitas yang mendahului atau memotivasi pembelian.
- b. Penjualan: Penjualan adalah kebalikan dari pembelian dan merupakan representasi dari transaksi tersebut. Tanpa penjualan, baik pembelian maupun penjualan tidak dapat terjadi. Mendekati satu sama lain, tawar-menawar, negosiasi, memutuskan harga, dan mentransfer hak kepemilikan semua terlibat dalam jual beli.

2. Fungsi penyediaan fisik

a. Transportasi: Mengangkut produk dari satu lokasi ke lokasi lain adalah tindakan atau proses yang dikenal sebagai transportasi. Utilitas tempat dibuat dengan prosedur ini.

b. Pergudangan (storage): Dalam bentuk kegiatan pemasaran ini, komoditas disimpan sejak dibuat atau diperoleh hingga digunakan atau dijual nanti. Di manapun dalam rantai pasokan antara produsen dan konsumen mungkin mengalami pergudangan, yang menghasilkan kegunaan waktu.

3. Fungsi fasilitas

a. Standardisasi produk: Standardisasi produk memerlukan penentuan standar produk, evaluasi item untuk menetapkan standar mana yang akan digunakan, dan memasukkan berbagai hal ke dalam kelompok standar yang telah ditetapkan.

b. Pembelanjaan (financing): Uang atau dana diperlukan untuk pembiayaan dalam operasi pembelian, pengiriman, pergudangan, standardisasi, dan yang terkait lainnya. Fungsi keuangan adalah tindakan penyediaan uang yang dibutuhkan produsen, perantara, dan konsumen sendiri untuk keberhasilan proses pemasaran.

c. Penanggung risiko (risk bearing): Ada banyak bahaya dalam kegiatan atau proses pemasaran, antara lain resiko kehilangan, resiko kehilangan kepemilikan, resiko kehilangan pengawasan, resiko penurunan harga, resiko kerusakan, resiko terbakar, resiko dan seterusnya. Institusi atau individu tertentu, seperti perusahaan asuransi, mengambil risiko untuk mencegah atau mengurangi risiko tersebut.

d. Penerangan pasar (market information): Informasi pasar adalah fungsi pemasaran yang cukup luas yang mencakup tindakan yang berkaitan dengan spesialisasi ekonomi, informasi tentang keadaan pasar secara keseluruhan, dan informasi tentang tugas manajemen pemasaran.

2.2 Perilaku Konsumen

Pelanggan melakukan tindakan termasuk riset produk, analisis, dan evaluasi saat melakukan pembelian. Ini adalah metode yang memiliki hubungan erat dengan perilaku pelanggan. Pelanggan membuat keputusan berdasarkan elemen yang sama yang memengaruhi perilaku mereka. Perilaku pelanggan memperhitungkan harga barang atau jasa selain kualitas produk. Jika suatu produk tidak terlalu mahal, pelanggan tidak akan terlalu lama merenungkan dan mengambil tindakan atas aktivitas perilaku konsumen. Namun, jika harga cenderung dipandang selangit atau mahal, pembeli akan bekerja lebih keras untuk mendapatkan komoditas atau jasa tersebut. Pembelian ini akan memiliki dampak yang meningkat pada perilaku pelanggan, termasuk pengamatan konsumen, ajakan, evaluasi, dan pemahaman. Definisi para ahli tentang perilaku konsumen adalah sebagai berikut :

Griffin (2013) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai setiap perilaku, tindakan, dan proses psikologis yang mempromosikan perilaku ini sebelum membeli, selama pembelian aktual suatu barang atau jasa, saat menggunakannya, atau setelah terlibat dalam perilaku atau kegiatan evaluasi yang disebutkan di atas.

Perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana orang, komunitas, dan organisasi memilih, membeli, memanfaatkan, dan bagaimana produk, layanan, ide, atau pengalaman memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka, menurut Kotler dan Keller (2009).

Perilaku konsumen adalah studi tentang prosedur yang digunakan ketika orang atau kelompok memilih, membeli, menggunakan, atau mengatur produk, layanan, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen, menurut Hasan (2013).

Sunyoto (2021) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai tindakan individu yang berhubungan langsung dengan memperoleh dan mengonsumsi produk atau jasa, serta proses pengambilan keputusan yang mendahului tindakan tersebut. Orang yang ingin mempengaruhi atau memengaruhi perilaku konsumen karena berbagai alasan, termasuk yang fokus utamanya adalah pemasaran, harus memberi

perhatian khusus padanya. Tidak heran jika mata pelajaran ekonomi, khususnya pemasaran, telah memainkan peran utama dalam studi perilaku konsumen.

Perilaku konsumen adalah studi tentang orang, kelompok, atau organisasi dan metode yang mereka gunakan untuk memilih, memperoleh, menggunakan, dan berhenti menggunakan barang, jasa, pengalaman, atau ide untuk memenuhi kebutuhan mereka melalui barang atau jasa yang ditawarkan. , menurut Hawkins dan Mothersbaght (Tipton, 2014). Ada faktor yang memengaruhi pengambilan keputusan pelanggan saat mereka memilih Wizzmie. Alasan di balik pilihan konsumen untuk membeli WizzMie. Menurut Lupiyoadi (2013), bukti fisik adalah pengaturan bisnis aktual di mana layanan diproduksi dan melalui mana konsumen terhubung, membantu, atau berkomunikasi satu sama lain. Keadaan mendasar ini disebut sebagai faktor. Faktor produk, faktor harga, faktor lokasi, aspek proses, elemen promosi, faktor sosial, pertimbangan psikologis, faktor peer group, faktor keluarga, faktor pelayanan, dan pilihan pelanggan adalah beberapa variabel yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Pilihan seseorang untuk membeli suatu produk dipengaruhi oleh beberapa aspek, antara lain kualitas produk, persepsi merek, persepsi harga, dan kualitas layanan.

Perilaku konsumen, meliputi proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan pembelian, didefinisikan oleh Engel, Blackwell, dan Miniard. Kegiatan ini memiliki kaitan langsung dengan bagaimana suatu barang atau jasa diperoleh, dikonsumsi, bahkan dibuang atau tidak digunakan.

Menurut Setiadi (2010) Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, aspek budaya, sosial, pribadi, dan psikologis pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian mereka. Sebagian besar adalah variabel yang tidak dapat dikontrol oleh pemasar tetapi tetap perlu dipertimbangkan.

a. Faktor-faktor budaya

1) Kebudayaan

Budaya merupakan pengaruh paling mendasar yang mempengaruhi keinginan dan perilaku seseorang. Seorang anak yang sedang berkembang

memperoleh seperangkat nilai, persepsi, minat, dan perilaku melalui proses sosialisasi yang melibatkan keluarga dan lembaga sosial penting lainnya.

2) Sub budaya

Setiap budaya terdiri dari subkultur yang lebih kecil yang memberi anggotanya bentuk identifikasi dan sosialisasi yang lebih khusus. Subkultur dapat dikategorikan sebagai organisasi nasionalis, gerakan keagamaan, komunitas etnis, dan wilayah geografis.

3) Kelas sosial

Dalam masyarakat dengan sistem kelas yang terstruktur secara hierarkis, kelas sosial adalah kelompok yang cukup stabil dengan kepercayaan, minat, dan tindakan yang serupa.

b. Faktor-faktor sosial

1) Kelompok Referensi

Setiap kelompok acuan dapat, baik secara langsung maupun tidak langsung, mempengaruhi sikap seseorang. Keluarga, teman, tetangga, dan rekan kerja termasuk kelompok kunci yang sering berhubungan dengan mereka.

Pengelompokan sekunder, di mana interaksi lebih formal dan lebih jarang terjadi. Kelompok yang dicita-citakan adalah kelompok yang dicita-citakan seseorang. Disosiatif (perpecahan) mengacu pada kelompok yang dibenci individu karena keyakinan atau tindakannya.

2) Keluarga

Ada dua keluarga yang berbeda dalam kehidupan pembeli. Orang tua orang tersebut membentuk yang pertama, yaitu keluarga orientasi. Orang tua seseorang berdampak pada pandangan mereka tentang agama, politik, dan ekonomi serta perasaan harga diri, harga diri, dan cinta mereka sendiri. Keluarga prokreasi, atau pasangan dari anak-anak seseorang, adalah organisasi pembelian yang paling penting dalam masyarakat, dan kelompok ini telah menjadi subjek penyelidikan yang luas.

3) Peran dan status

Sepanjang hidupnya, seseorang sering berinteraksi dengan keluarga, klub, dan organisasi. Peran dan status dapat digunakan untuk menentukan tempat seseorang dalam setiap kelompok.

c. Faktor-faktor pribadi

1) Umur dan tahapan dalam siklus hidup

Tahap siklus hidup keluarga seseorang juga mempengaruhi asupannya. Dalam sejumlah penelitian terbaru, tahapan siklus psikologis telah terungkap. Sebagai orang dewasa, kita sering mengalami perubahan atau transisi dalam hidup kita.

2) Pekerjaan

Pemasar mencari kelompok karyawan yang lebih tertarik dari biasanya pada item layanan tertentu.

3) Keadaan ekonomi

Jumlah pendapatan sekali pakai (tingkat, stabilitas, dan pola), tabungan, aset (termasuk persentase yang dapat dengan cepat dikonversi menjadi uang tunai), kapasitas pinjaman, dan sikap terhadap pembelanjaan vs. penghematan semuanya dianggap sebagai komponen kondisi keuangan seseorang.

4) Gaya hidup

Gaya hidup seseorang adalah cara hidup yang ditunjukkan oleh aktivitas, hobi, dan situasi keuangan mereka. Gaya hidup mengacu pada bagaimana "seseorang secara keseluruhan" terlibat dengan lingkungannya. Cara hidup seseorang dapat mengungkapkan status sosial ekonomi mereka.

5) Kepribadian dan konsep diri

Yang dimaksud dengan kepribadian adalah banyak sifat psikologis yang dilihat setiap individu dalam reaksinya terhadap lingkungan yang dapat diprediksi secara umum. Kepribadian merupakan komponen yang sangat membantu ketika mempelajari aspek-aspek yang mempengaruhi keputusan pembelian.

d. Faktor-faktor psikologis

1) Motivasi

Kebutuhan biogenetik termasuk yang dihasilkan dari keadaan fisiologis seperti lapar, haus, gelisah, atau tidak nyaman. Keinginan lain adalah psikogenetik, atau kebutuhan yang dihasilkan dari keadaan fisiologis tertentu, seperti keinginan untuk diterima, harga diri, atau pengakuan.

2) Persepsi

Proses melalui mana seseorang memilih, mengatur, dan menginterpretasikan masukan informasi untuk membangun citra yang bermakna dari dunia luar dikenal sebagai persepsi. Ada tiga proses perseptual yang memungkinkan individu untuk melihat hal yang sama dalam berbagai cara:

a) Perhatian yang selektif

b) Gangguan yang selektif

c) Mengingat kembali yang selektif

3) Proses belajar

Modifikasi perilaku seseorang sebagai hasil dari pengalaman disebut sebagai proses belajar.

4) Kepercayaan dan sikap

Keyakinan seseorang dapat digambarkan sebagai sikap mereka terhadap sesuatu.

2.3 Keputusan Pembelian

Kotler dan Armstrong (2009) menegaskan bahwa keputusan pembelian konsumen perlu membuat pilihan yang optimal dari berbagai pilihan, tetapi ada dua perbedaan yang dapat dibayangkan antara niat membeli dan keputusan pembelian. Yang pertama adalah sikap orang lain, dan yang kedua adalah keadaannya. Keputusan dan pembelian yang Anda maksudkan mungkin tidak selalu terwujud sebagai hasilnya.

Individu yang secara aktif terlibat dalam pembelian dan penggunaan aset yang ditawarkan terlibat dalam pengambilan keputusan. Nugroho (2003), menurut Setiadi, merupakan pilihan antara dua perilaku perilaku atau lebih.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2004) Keputusan pembelian merupakan suatu keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Menurut Kotler dan Armstrong (2008) keputusan pembelian terdiri dari lima tahap: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, pengevaluasian alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian. Variabel keputusan pembelian diukur oleh indikator-indikator yang dirujuk dari (Kotler dan Keller, 2016) sebagai berikut: 1) pemilihan produk, 2) pemilihan merek, 3) pemilihan saluran, 4) pemilihan waktu, 5) pemilihan jumlah pembelian, dan 6) pemilihan metode pembayaran.

Konsumen membuat sejumlah keputusan sebelum dan sesudah memutuskan untuk membeli, yang disebut sebagai keputusan pembelian. Pemasar harus memahami proses konsumsi produk dari sudut pandang pelanggan agar negara dapat memahami keputusan pembelian konsumen. Untuk melakukan pembelian, keputusan, dan menguji pembelian, penggunaan akan melalui beberapa proses.

Sutisna (2002) menegaskan bahwa pengetahuan tentang keinginan dan keinginan untuk dipenuhi merupakan langkah awal dalam proses pengambilan keputusan pelanggan sebelum melakukan pembelian produk. Konsumen akan mengambil tindakan lebih lanjut untuk memuaskan keinginan dan aspirasi ini begitu mereka menyadarinya. Sebaliknya, Mowen dan Minor (2007) menyatakan bahwa pengambilan keputusan pembelian konsumen mencakup langkah-langkah yang mereka ambil untuk mengenali masalah, menemukan solusi, menimbang pilihan mereka, dan mengambil keputusan. Menurut uraian yang diberikan di atas, keputusan pembelian adalah langkah-langkah yang diambil pelanggan untuk melakukan pembelian produk atau layanan untuk memuaskan keinginan atau keinginan mereka.

1) Tahap-tahap dalam pengambilan keputusan pembelian konsumen

Konsumen membuat sejumlah keputusan sebelum dan sesudah memutuskan untuk membeli, yang disebut sebagai keputusan pembelian. Pemasar harus memahami proses konsumsi produk dari sudut pandang pelanggan agar negara dapat memahami keputusan pembelian konsumen. Untuk melakukan pembelian, keputusan, dan menguji pembelian, penggunaan akan melalui beberapa proses.

Menurut terjemahan Benyamin Molan dari karya Philip Kotler dan Kevin Keller (2007), ada empat tahap yang dilalui konsumen saat mengkonsumsi barang atau jasa:

1. Pengenalan Masalah

Kebutuhan atau masalah yang teridentifikasi memicu proses pembelian. Baik peristiwa internal maupun eksternal berpotensi menimbulkan keinginan tersebut. Dalam skenario pertama, kebutuhan dasar seseorang—seperti lapar, haus, atau seks melampaui titik tertentu dan mulai berkembang menjadi dorongan. Dalam contoh kedua, rangsangan dari luar menyebabkan munculnya dorongan.

2. Pencarian Informasi

Pelanggan yang antusias akan didorong untuk mencari detail tambahan. Ini dapat dipisahkan menjadi dua tingkatan. Perhatian yang diperkuat adalah skenario pencarian informasi yang lebih lembut. Individu dapat mulai aktif mencari pengetahuan pada tahap selanjutnya. Empat kategori di mana sumber informasi konsumen dibagi adalah sebagai berikut:

- a. Sumber pribadi : keluarga, teman, tetangga dan kenalan.
- b. Sumber komersial : iklan, wiraniaga, penyalur, kemasan, dan pajangan ditoko.
- c. Sumber publik: media massa, organisasi penentu peringkat konsumen.
- d. Sumber pengalaman: penanganan, pengkajian, dan pemakaian produk.

3. Evaluasi Alternatif

Ada beberapa metode untuk mengevaluasi keputusan, dan model yang lebih modern menganggap proses penilaian konsumen bersifat kognitif. Dengan kata lain, model percaya bahwa pelanggan membuat penilaian produk yang sangat disengaja dan logis.

4. Keputusan Pembelian

Konsumen mengembangkan preferensi untuk merek dalam serangkaian pilihan selama tahap penilaian. Selain itu, pelanggan dapat memutuskan untuk membeli merek pilihan mereka.

5. Perilaku Pasca Pembelian

Pelanggan mungkin merasa disonansi setelah menyelesaikan pembelian karena mereka menemukan beberapa aspek yang mengganggu atau mendengar hal-hal baik tentang produk alternatif, dan mereka akan mencari bukti untuk mendukung pilihan mereka. Keyakinan dan penilaian yang mendukung keputusan konsumen dan membuat mereka merasa nyaman dengan merek harus diberikan melalui komunikasi pemasaran.

TABEL ANOTASI

No	Judul	Keterangan	Rumusan Masalah	Teori	Metode	Hasil	Saran
1.	Analysis of Mie Gacoan Customer Loyalty through Customer Experience and Perceived Quality	Jurnal Sains Sosio Humaniora Volume 5 Nomor 2 Desember 2021 P-ISSN: 2580-1244, E-ISSN: 2580-2305 Pengarang 1. Mellasanti Ayuwardani 2. Bagus Yunianto Wibowo 3. Nanang Adie Setyawan	1. Seberapa tingkat loyalitas pelanggan terhadap keputusan pembelian kembali Mie Gacoan? 2. Apakah pengalaman pelanggan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Mie Gacoan? 3. Apakah kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Mie Gacoan?	“Loyalitas adalah komitmen bahwa pelanggan harus membeli kembali barang atau jasa di masa depan meskipun ada pengaruh situasional dan upaya pemasaran yang akan menyebabkan pelanggan beralih,” klaim Kotler, P., dan Keller, K. (2016: 138). Menurut Aaker (2003), persepsi kualitas mengacu pada pendapat pelanggan tentang nilai total atau keunggulan suatu barang atau jasa. Tujuan dari pengalaman pelanggan adalah untuk memberikan nilai yang lebih besar dengan menambahkan nilai pada produk melalui pengalaman yang dimiliki konsumen dengannya.	Pelitian menggunakan data primer yang diolah secara kuantitatif. Adapun sumber data dalam penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dengan cara survei dan wawancara dengan menggunakan kuisioner dengan skala likert kepada pengunjung	Ketika seorang konsumen memiliki pertemuan yang menyenangkan yang meninggalkan kesan di benak mereka, pengalaman pelanggan dapat mengembangkan reputasi. Dalam variabel pengalaman pelanggan, sebagian besar responden setuju bahwa layanan yang diberikan oleh Mie Gacoan konsisten	Penelitian tersebut sudah cukup baik menurut saya, mungkin saran dari saya penelitian selanjutnya dapat dilakukan di lingkungan kampus dengan sasaran responden seperti mahasiswa.

					Mie Gacoan di kota Semarang yang terletak di Peterongan, Jl. Kopol Maksum 284, Peterongan dan Tembalang Tinjomoyo, Banyumanik, Semarang City, Polulasi dalam penelitian ini adalah pengunjung gerai Mie Gacoan dan teknik pengambilan sampel pada penelitian ini teknik non probability sampling yaitu insidental sampling merupakan teknik yang digunakan untuk penentuan	dengan reputasi mereka, yang secara konsisten menonjolkan kemampuan mereka untuk menawarkan masakan kelas atas dengan harga yang wajar. Anda mungkin merasakan kualitas yang dirasakan, yang menciptakan kesan berbeda. Menurut penelitian Wibisono dkk. (2015), persepsi kualitas memiliki pengaruh yang signifikan terhadap reputasi perusahaan,	
--	--	--	--	--	---	---	--

					sampel menggunakan pertimbangan tertentu agar sampel tersebut benar-benar dapat mempresentasikan populasi,	yaitu meningkatkan loyalitas pelanggan. Kenyamanan yang kita terima, fasilitas, pelayanan karyawan, dan pengalaman kuliner baru adalah contoh nyata bagaimana persepsi kualitas mempengaruhi kepuasan konsumen.	
2.	Pengaruh Word Of Mouth, Kesadaran Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian	Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen dan Kewirausahaan Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bina Bangsa	1. Apakah word of mouth berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Mie Gacoan di Yogyakarta? 2. Apakah kesadaran merek dan kualitas	Menurut (Kotler & Keller, 2012), word-of-mouth adalah teknik komunikasi yang berupa pembuatan rekomendasi suatu barang atau jasa yang berusaha menyampaikan informasi pribadi, baik secara individu maupun kelompok. Kualitas produk adalah kapasitas produk untuk melakukan	Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif, dengan menggunakan analisis deskriptif. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah Word of	1. Word of mouth (WOM) tidak dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian, Mengacu pada hasil uji T nilai signifikansinya Pengaruh Word	Penelitian tersebut hanya mengukur variabel word of mouth, kesadaran merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian,

	(Studi Pada Konsumen Mie Gacoan di Yogyakarta)	Volume 2 Nomor 2 Juli 2022 DOI Issue: 10.46306/vls.v2i2 Pengarang 1. Putri Dwi Cahyani 2. Nadia Utami 3. Sekar bibit Lestari	produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Mie Gacoan di Yogyakarta?	funksinya sesuai dengan tujuannya, termasuk ketergantungan, daya tahan, akurasi, kemudahan, peningkatan produk, di antara karakteristik penting lainnya. Dengan kualitas produk yang tinggi, pelanggan akan terus mengingat barang tersebut, yang akan berujung pada pembelian produk selanjutnya dan kepercayaan konsumen terhadap kualitas produk tersebut.	Mouth (WOM) (X1), Kesadaran Merek (X2), Kualitas Produk (X3), sedangkan variable terikat (dependen) adalah keputusan pembeliannya (Y). Obyek dalam penelitian ini adalah konsumen Mie Gacoan wilayah Yogyakarta. Dengan pengambilan sampel menggunakan metode Teknik nonprobability sampling dengan instrument kuesioner. Sedangkan Teknik pengambilan data menggunakan	of Mouth (WOM)(WOM) (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah $0.395 > 0.05$ dan nilai T-hitung $-0.853 < \text{nilai T-tabel } 1.980$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Dari hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa word of mouth (X1) di publik tidak memberi pengaruh signifikan pada keputusan pembelian (Y) Mie Gacoan. Hal tersebut disebabkan	untuk itu diharapkan pada penelitian selanjutnya dapat melakukan penelitian menggunakan variabel lain yang mungkin dapat mempengaruhi keputusan membeli Mie Gacoan seperti variabel harga dan promosi, dan diharapkan penelitian selanjutnya diadakan di kampus, masyarakat umum lainnya atau langsung konsumen Mie Gacoan.
--	--	---	--	---	---	---	---

					purposive sampling. Sampel pada penelitian ini berjumlah 122 responden yang dihitung dengan rumus rasio Purba. Pengambilan data dari responden tersebut menggunakan kuesioner melalui google form dengan skala Likert 1-5 dari sangat tidak setuju (1) sampai sangat setuju (5), dianalisis menggunakan analisis regresi berganda. Dan didistribusikan kepada responden pada bulan Maret-April 2022.	karena informasi yang disampaikan oleh konsumen mengenai produk mie gacoan atau rekomendasi menu mie gacoan tidak sampai kepada konsumen yang lainnya secara maksimal. 2. Terdapat pengaruh Kesadaran Merek terhadap Keputusan Pembelian, mengacu pada hasil uji T nilai signifikansinya diperoleh $0.000 < 0.05$ dan nilai T-hitung $5.679 >$	
--	--	--	--	--	---	---	--

						T-tabel 1.980 maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Berarti perusahaan mampu membuat produk serta merek mereka melekat dibenak konsumennya. Dan perusahaan mampu menciptakan dan membangun hubungan dengan pelanggan sehingga perusahaan mendapatkan kepercayaan. Dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi kesadaran merek	
--	--	--	--	--	--	---	--

						yang diberikan oleh perusahaan maka, semakin meningkat pula keputusan pembeliannya. 3. Terdapat pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian, mengacu pada hasil uji T nilai signifikansinya menunjukkan $0.000 < 0.05$ dan nilai T-hitung $8.230 > T\text{-tabel } 1.980$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal tersebut membuktikan bahwa kualitas produk mie gacoan sangat	
--	--	--	--	--	--	--	--

						baik dibenak masyarakat baik dari segi menu, rasa, penyajian dan lain-lain. Selain itu kualitas produk mie gacoan juga sesuai dengan kebutuhan konsumennya. Hal tersebut mencerminkan bahwa semakin baik atau tinggi kualitas produk maka keputusan pembeliannya pun akan semakin tinggi.	
3.	Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian	Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & Sumber Daya Manusia e-ISSN: 2745-7257	1. Apakah harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Mie Gacoan di Cabang Magelang?	Tingkat di mana uang diperdagangkan untuk hak pakai hasil atau hak milik atas komoditas atau jasa disebut harga. Kotler dan Armstrong (2008) memberikan banyak faktor dalam (Nasution, 2018),	Jenis penelitian yang dilakukan yaitu dengan pendekatan kuantitatif. Menurut Sugiyono (2016)	Dari hasil penelitian diatas bisa disimpulkan bahwa harga tidak mempengaruhi keputusan	Penelitian tersebut hanya mengukur variabel harga dan kualitas pelayanan terhadap

	pada Mie Gacoan Cabang Magelang	Vol. 3, No. 2 Juni 2022 Pengarang 1. Firda Nuraini 2. Ivo Novitaningtyas	2. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Mie Gacoan di Cabang Magelang?	antara lain (1) kelayakan harga, (2) kualitas produk dan kesesuaian harga, dan (3) ketersediaan diskon atau pengurangan harga. Goetsch dan Davis mendefinisikan kualitas layanan dalam (Hardiyansyah, 2018), menyatakan bahwa hal itu mencakup keinginan atau harapan pelanggan yang memuaskan. Suatu jasa dikatakan berkualitas prima apabila dapat menawarkan jasa dan barang yang sesuai dengan apa yang dibutuhkan dan diantisipasi oleh konsumen.	dalam (Rahayu et al., 2021) populasi ialah suatu objek yang ciri-cirinya ditentukan dan dipelajari kemudian bisa disimpulkan. Sedangkan populasi riset ini, ialah seluruh konsumen Mie Gacoan cabang Magelang. Dimana jumlah populasinya tidak diketahui secara pasti. Metode nonprobability sampling ditetapkan menjadi teknik sampling, melalui purposive sampling. Mengacu penjelasan	pembelian Mie Gacoan cabang Magelang secara parsial, sedangkan kualitas pelayanan terbukti memberikan pengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian Mie Gacoan cabang Magelang. Dengan demikian, semakin berkualitas pelayanan yang diberikan oleh Mie Gacoan cabang Magelang terhadap konsumen, akan semakin meningkat	keputusan pembelian, untuk itu diharapkan pada penelitian selanjutnya dapat melakukan penelitian menggunakan variabel lain yang mungkin dapat mempengaruhi keputusan pembelian Mie Gacoan, dan diharapkan penelitian selanjutnya dapat diadakan di lingkungan kampus.
--	---------------------------------	--	---	--	--	--	---

					(Sugiyono, 2018) dalam (Nainggolan, 2020) Purposive sampling merupakan sampel yang mempunyai pertimbangan tertentu. Pertimbangan pada pengujian ini antara lain : 1. Konsumen Mie Gacoan yang berdomisili di Magelang 2. Telah melakukan pembelian pada Mie Gacoan cabang Magelang paling sedikit 1x.	keputusan pembeliannya terhadap produk makanan dan minuman dari Mie Gacoan cabang magelang.	
4.	Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek,	Journal of Management & Business, 5(1),2021 ISSN :	1. Apakah kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap	Kualitas produk menurut Ahyari (2010) adalah daya saing atau kekuatan suatu perusahaan di pasar untuk	Penelitian ini berlokasi di Mie Gacoan Kota	Berdasarkan hasil analisis tentang pengaruh	Penelitian tersebut sudah cukup baik menurut saya,

	Persepsi Harga dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Mie Gacoan (Studi Pada Pelanggan Mie Gacoan di Kota Semarang)	2598-8301 (Online) Pengarang 1. Aisyah Salsabila 2. Ali Maskur	keputusan pembelian Mie Gacoan di kota Semarang? 2. Apakah citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Mie Gacoan di kota Semarang? 3. Apakah persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Mie Gacoan di kota Semarang? 4. Apakah kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Mie Gacoan di kota Semarang?	barang dan jasanya. Bisnis yang menyediakan barang berkualitas tinggi akan berkembang dan maju dengan cepat, melampaui pesaingnya dalam jangka panjang. Menurut Kotler dan Keller (2009), citra merek adalah pandangan dan keyakinan yang dimiliki pelanggan, seperti yang ditunjukkan oleh koneksi yang tertanam dalam ingatan mereka. persepsi harga, menurut Tjiptono (2008), dipengaruhi oleh seberapa baik pelanggan memahami dan menginterpretasikan informasi harga. Kotler (2002) mendefinisikan jasa sebagai suatu tindakan yang tidak dihasilkan maupun pemindahan kepemilikan dari satu orang ke orang lain.	Semarang dengan responden yaitu pelanggan yang pernah datang ke Mie Gacoan. Populasi dalam penelitian ini yaitu pelanggan Mie Gacoan di Kota Semarang yang jumlahnya belum diketahui dengan pasti. Dalam penelitian ini, sampel menggunakan teknik non probability sampling dengan menggunakan metode purposive sampling.	kualitas produk, citra merek, persepsi harga dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian Mie Gacoan di Kota Semarang, maka dapat disimpulkan variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Mie Gacoan di Kota Semarang, variabel citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap	mungkin saran dari saya penelitian selanjutnya dapat dilakukan di lingkungan kampus dengan sasaran responden seperti mahasiswa.
--	---	--	---	--	--	--	---

						keputusan pembelian Mie Gacoan di Kota Semarang, variabel persepsi harga berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian Mie Gacoan di Kota Semarang, variabel kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Mie Gacoan di Kota Semarang.	
5.	Kualitas Produk, Resto Atmosphere,	Jurnal Penelitian Pendidikan dan Ekonomi Volume 19, Issue 02, Juli	1. Apakah kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap	Menurut Kotler (1973), identitas restoran dapat disampaikan kepada pelanggan melalui dekorasi	Jenis penelitian ini merupakan penelitian kualitatif	Berdasarkan hasil analisis tentang pengaruh	Penelitian tersebut sudah cukup baik menurut saya,

	Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian	2022 p-ISSN 0216-5287, e-ISSN 2614-5839 Pengarang 1. Octavia Yuli Kusummawati 2. Kristina Anindita Hayuningtias	keputusan pembelian? 2. Apakah atmosfer restoran berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian? 3. Apakah persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian?	tempat usaha atau, lebih luas lagi, lingkungan. sehingga pelanggan akan tertarik dan membelanjakan uang di restoran. Selain suasana restoran, keputusan pembelian pelanggan juga mempertimbangkan kualitas produk. Menurut Kotler dan Armstrong (2008), harga yang dirasakan (juga dikenal sebagai persepsi harga) adalah nilai yang terkait dengan biaya dan keuntungan menggunakan dan membeli barang atau jasa.	menggunakan metode bersifat induktif, yaitu penelitian dimulai dari data atau fenomena yang ada di lapangan kemudian dimunculkan kedalam teori. Menjelaskan hubungan antara kualitas produk, resto atmosphere, dan persepsi harga Mie Gacoan Semarang.	kualitas produk, resto atmosphere, persepsi harga terhadap keputusan pembelian pada konsumen mie gacoan Semarang maka dapat disimpulkan bahwa: 1. Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik Kualitas Produk yang diberikan, maka akan	mungkin saran dari saya penelitian selanjutnya dapat dilakukan di lingkungan kampus dengan sasaran responden seperti mahasiswa.
--	--	---	--	---	---	---	---

						semakin meningkatkan terhadap keputusan pembelian Mie Gacoan Semarang. 2. Resto Atmosphere berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik Resto Atmosphere yang ditampilkan, maka akan semakin meningkatkan terhadap keputusan pembelian Mie	
--	--	--	--	--	--	---	--

						Gacoan Semarang. 3. Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik Persepsi Harga yang ditawarkan, maka akan semakin meningkatkan terhadap keputusan pembelian Mie Gacoan Semarang.	
--	--	--	--	--	--	---	--

Tabel 2. 1 Tabel Anotasi

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Tempat dan Waktu Pelaksanaan

Peneliti melakukan penelitian kepada pelanggan gerai mie pedas yaitu Wizzmie yang terletak di Kota Surabaya. Kemudian untuk lamanya waktu penelitian yang dilakukan yaitu dimulai dari pengusulan judul penelitian, survey lapangan, penulisan penelitian, pengumpulan, dan pengolahan data hingga rampungnya hasil penelitian yang membutuhkan waktu kurang lebih selama empat bulan, dari bulan Februari sampai dengan bulan Mei 2023.

Keterangan	Bulan																							
	Januari				Februari				Maret				April				Mei				Juni			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Penentuan Topik																								
Pengumpulan Data																								
Penyusunan Proposal																								
Menyebarkan Kuesioner																								
Pengolahan Data																								
Penyusunan Tugas Akhir																								
Ujian Sidang Tugas Akhir																								
Pengumpulan Final Tugas Akhir																								

Tabel 3. 1 Jadwal Proses Penelitian

3.2 Bahan dan Alat

Laptop, Googleform, Internet, Buku Manajemen Pemasaran

3.3 Prosedur Penelitian

3.3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan teknik penelitian kuantitatif. Karena analisis statistik dapat digunakan untuk menafsirkan data yang

dikumpulkan dalam penelitian ini, penelitian ini disebut penelitian kuantitatif. Sebuah studi yang dikenal sebagai penelitian kuantitatif menggunakan data numerik sebagai teknik untuk mengumpulkan pengetahuan.

Banyak angka yang dibutuhkan untuk penelitian kuantitatif, yang meliputi pengumpulan data, analisis data, dan presentasi hasil. Demikian pula, akan lebih baik jika tahap kesimpulan penelitian disertai dengan gambar, tabel, grafik, atau perspektif lainnya.

Penelitian ini memiliki fokus deskriptif. Tanpa maksud menggambar generalisasi yang luas, penelitian deskriptif bertujuan untuk menggambarkan dan menganalisis item sebagaimana adanya.

Penelitian yang akan dilakukan peneliti akan mencoba mengkaji dan mengkarakterisasi fenomena yang ada dengan menggunakan angka-angka, sesuai dengan pengetahuan yang telah diberikan di atas. Studi ini menggunakan cara-cara kuantitatif untuk menganalisis perilaku pelanggan mengenai keputusan pembelian Wizzmie berdasarkan metodologi penelitian tersebut.

Selain itu, kuesioner dibuat menggunakan Googleform sebagai alat utama untuk pengumpulan data, dan analisis statistik digunakan setelahnya. Tujuan dari penelitian ini adalah menganalisis perilaku konsumen di Surabaya terkait keputusan pembelian Wizzmie. Kuesioner berisi pernyataan-pernyataan yang harus dijawab oleh responden, dan peneliti akan mengirimkan tautan GoogleForm kepada sampel yang telah ditentukan, yaitu konsumen Wizzmie di kota Surabaya. Langkah selanjutnya adalah mencatat hasil pengumpulan data pada hasil penilaian setelah menskor temuan kuesioner.

Data yang dikumpulkan adalah data numerik yang diambil dari jawaban kuesioner yang disajikan kepada responden, kemudian dievaluasi secara statistik untuk membuat inferensi.

3.3.2. Sumber Data

1. Data Primer

Menurut Sugiyono (2013) data primer mengacu pada informasi yang diperoleh dari tangan pertama oleh penelitian yang berkaitan dengan indikator minat untuk tujuan spesifik studi. Data primer yang ada dalam penelitian ini adalah hasil penyebaran kuesioner pada sampel yang telah dikumpulkan dan observasi lapangan yang dilakukan peneliti.

2. Data Sekunder

Menurut Sugiyono (2013) data sekunder mengacu pada informasi yang dikumpulkan dari sumber yang telah ada. Data sekunder yaitu data yang diperoleh dari studi dokumen, dengan mempelajari berbagai tulisan melalui buku, jurnal, majalah, hasil lapangan, dan internet untuk mendukung penelitian.

3.3.3. Teknik Pengumpulan Data

Peneliti menggunakan beberapa teknik pengumpulan data untuk melakukan penelitian “Faktor Pengambilan Keputusan Pembelian Konsumen Mie Pedas Wizzmie (Studi Kasus Pada Konsumen Wizzmie Di Kota Surabaya)” teknik pengumpulan data adalah sebagai berikut:

1. Riset Keperpustakaan

Merupakan pengumpulan data melalui buku-buku, internet dan jurnal mengenai manajemen pemasaran. Riset keperpustakaan ini digunakan untuk mencari penjelasan mengenai hal yang diperlukan dalam penelitian seperti teori-teori yang digunakan dalam penelitian dan sebagainya.

2. Riset Lapangan

Untuk metode selanjutnya yang dilakukan peneliti adalah metode riset lapangan dengan cara membagikan kuesioner dan angket. Menurut Sugiyono (2013) kuesioner adalah daftar pertanyaan tertulis yang telah dirumuskan sebelumnya yang akan responden jawab, biasanya dalam

alternatif yang didefinisikan sangat jelas. Peneliti memilih menggunakan teknik kuesioner atau angket karena menurut penulis teknik kuesioner akan memudahkan responden menjawab pertanyaan dengan keinginan penulis dan mempermudah memperoleh respon dari responden yang besar dan tersebar dalam wilayah yang luas.

3.3.4. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Menurut Sugiyono (2015) Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Adapun yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Wizzmie yang telah membeli produk yang dijual oleh Wizzmie yang jumlahnya sangat banyak tersebar, maka peneliti melakukan observasi dengan menanyakan kepada karyawan untuk dilakukan pengambilan sampel untuk penelitian ini.

2. Sampel

Menurut Sugiyono (2013) sampel adalah sebagian dari populasi yang terdiri atas sejumlah anggota yang dipilih dari populasi. Bila populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga, dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu.

3. Teknik Sampling

Subjek dari penelitian ini adalah beberapa konsumen Wizzmie di Kota Surabaya yang telah membeli produk yang dijual oleh Wizzmie yang jumlahnya sangat banyak tersebar dan sulit diketahui secara pasti maka dilakukan pengambilan sampel untuk penelitian ini. Teknik yang dipilih peneliti adalah *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2013),

purposive sampling adalah teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu.

Dari pengertian tersebut dapat dipahami bahwa yang dimaksud sampel dalam sebuah penelitian adalah jumlah subyek penelitian tertentu yang diambil dari populasi sebagai wakilnya dengan besar jumlahnya disesuaikan dengan kebutuhan dan kehendak peneliti dengan syarat mewakili populasi.

Alasan menggunakan teknik *purposive sampling* adalah karena tidak semua sampel memiliki kriteria yang sesuai dengan fenomena yang diteliti. Oleh karena itu, peneliti memilih teknik *purposive sampling* yang menetapkan pertimbangan-pertimbangan dengan sampel-sampel yang digunakan yaitu konsumen dengan usia 16 tahun keatas dan harus pernah membeli produk dari restoran Wizzmie di Surabaya dalam penelitian ini. Menurut Sumarwan (2011) menjelaskan bahwa sebaran umur konsumen dikelompokkan menjadi enam bagian berdasarkan skala umur. Dimulai pada umur 16-18 tahun (remaja lanjut), 19-24 tahun (dewasa awal), 25-35 tahun (dewasa lanjut), 36-50 tahun (paruh baya), 51-65 tahun (tua), 66 ke atas (lanjut usia). Kelompok umur tersebut merupakan kelompok umur dewasa yang cenderung berpikir rasional, dimana konsumen dalam memilih dan membeli makanan sudah memiliki pertimbangan tertentu dalam mengambil keputusan dan mengerti tentang makanan yang akan dipilih yaitu sesuai dengan selera konsumen.

Selanjutnya, untuk menentukan jumlah sampel dalam penelitian ini maka Peneliti akan menggunakan pedoman sebagai berikut,

Rumus Slovin

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

Keterangan :

n = Sampel

N = Populasi

e = Kelonggaran Ketelitian

Karena kesalahan pengambilan sampel yang dapat ditoleransi. Konstanta (0,1 atau 10%). Menurut data dari hasil observasi dengan menanyakan rata-rata pelanggan setiap hari pada tahun 2023 kedai Wizzmie daerah Surabaya rata-rata sekitar 180. Maka besarnya sampel yang harus diambil adalah sebesar.

$$n = \frac{180}{1+180 (0,1)^2}$$

$$n = \frac{180}{2,8}$$

$n = 64,2857143$ (dibulatkan menjadi 65)

Jadi jumlah minimum responden yang harus diambil adalah 65 responden.

3.4 Analisa Data

Teknik pengambilan sampel adalah suatu cara yang digunakan untuk pengambilan sampel dari populasi yang akan diteliti supaya dapat mewakili keseluruhan populasi. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik Purposive Sampling. Teknik pengambilan sampel ini cenderung lebih tinggi kualitas sampelnya. Karena peneliti telah membuat kisi atau batas berdasarkan kriteria tertentu yang akan dijadikan sampel penelitian. Misal seperti didasarkan pada ciri demografi, gender, jenis pekerjaan, umur dan lain sebagainya. Teknik ini termasuk teknik pengambilan sampel yang cukup sering digunakan dalam penelitian.

Berdasarkan jenis data dalam penelitian ini, maka penelitian ini adalah jenis penelitian kuantitatif. Dalam penelitian ini, metode analisis statistik yang digunakan adalah analisis deskriptif. Menurut Sugiyono (2013), analisis deskriptif adalah metode berupa statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana

adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Metode analisis deskriptif dengan pendekatan kuantitatif digunakan untuk mendapatkan gambaran secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat serta hubungan mengenai indikator-indikator dalam variabel yang ada pada penelitian.

Pada penelitian ini dari sekitar populasi 180 pelanggan Wizzmie di Kota Surabaya. Kemudian sampel dipilih secara acak dengan menggunakan kuesioner, sampel pelanggan Wizzmie yang diperoleh sebanyak 65 responden. Lalu selanjutnya dari jumlah 65 responden atau pelanggan Wizzmie tersebut akan dijadikan perwakilan sampel.

3.5 Skala Pengukuran

Menurut Sigiyono (2018) Skala pengukuran dalam penelitian ini dengan menggunakan skala likert. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang suatu objek atau fenomena sosial (Sugiyono, 2018). Dalam penelitian, fenomena sosial ini telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti, yang selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian. Selanjutnya dalam prosedur skala likert ini adalah menentukan skor atas setiap pernyataan dalam kuesioner yang disebarkan. Jawaban dari responden dibagi dalam sepuluh kategori penilaian dimana masing-masing pernyataan diberi skor 1-10. Dalam penelitian ini terdiri sepuluh jawaban yang mengandung variasi nilai bertingkat dalam skala likert, antara lain:

Peringkat	Bobot Nilai
1	10
2	9
3	8
4	7
5	6
6	5

7	4
8	3
9	2
10	1

Sumber : Sugiyono (2018), diedit oleh peneliti

Tabel 3. 2 Bobot Nilai

Keterangan :

1. Jawaban “1” diberi bobot nilai 10
2. Jawaban “2” diberi bobot nilai 9
3. Jawaban “3” diberi bobot nilai 8
4. Jawaban “4” diberi bobot nilai 7
5. Jawaban “5” diberi bobot nilai 6
6. Jawaban “6” diberi bobot nilai 5
7. Jawaban “7” diberi bobot nilai 4
8. Jawaban “8” diberi bobot nilai 3
9. Jawaban “9” diberi bobot nilai 2
10. Jawaban “10” diberi bobot nilai 1

Peneliti memakai 10 titik indikator penilaian dengan menggunakan ranking karena untuk mengetahui secara pasti peringkat dari setiap komponen pernyataan. Dengan demikian diperoleh variasi skor yang bergerak dari angka 1 sampai 10. Untuk itu interval atau rentang nilai antara satu kriteria dengan kriteria lainnya diperoleh angka 2,25 dengan cara pengurangan nilai skor tertinggi (10) oleh nilai terendah (1), kemudian dibagi oleh banyaknya kriteria (ada 4) (Sugiyono, 2013), Rumus dan perhitungannya adalah

$$P = \frac{\text{Data terbesar} - \text{Data terkecil}}{\text{Jumlah Kelas Interval}} \quad \text{Maka} \quad \frac{10-1}{4} = 2,25$$

Ciri khas dari skala likert adalah bahwa semakin tinggi skor yang diperoleh dari seorang responden, merupakan indikasi bahwa responden tersebut sikapnya semakin positif terhadap objek yang ingin diteliti oleh penulis. Setelah didapatkan persentase jawaban responden selanjutnya diberikan penafsiran atau penilaian

terhadap hasil penelitian. Peneliti menggunakan metode penafsiran seperti yang diungkapkan sebagai berikut:

No	Rentang Batas Interval	Kategori Penilaian
1	1.00 – 3,25	Kurang Baik
2	3,26 – 5,51	Cukup Baik
3	5,52 – 7,77	Baik
4	7,78 – 10,00	Sangat Baik

Sumber : Sugiyono, 2013

Tabel 3. 3 Rentang Batas Interval

3.6 Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2018).

3.6.1 Definisi Operasional Variabel

Menurut Nor (2011), definisi operasional variabel adalah bagian yang mendefinisikan sebuah konsep/variabel agar dapat diukur, dengan cara melihat dimensi (indikator) dari suatu konsep/variabel. Definisi operasional dalam penelitian ini terdapat pada Tabel 3.4 dibawah ini.

Variabel	No	Dimensi	Indikator
Keputusan Pembelian	1	Budaya (X1): Merupakan keseluruhan kepercayaan, nilai-nilai, dan kebiasaan yang mempelajari yang membantu mengarahkan perilaku konsumen pada anggota masyarakat tertentu (Schiffman dan Kanuk, 2008).	1. Pergeseran budaya modern 2. Kebiasaan mengkonsumsi 3. Wilayah geografis
	2	Sosial (X2): Merupakan sekelompok orang yang sama-sama mempertimbangkan secara dekat persamaan di dalam status atau penghargaan komunitas yang secara terus-menerus bersosialisasi di antara mereka sendiri baik secara formal maupun informal (Lamb, 2001)	1. Kelas sosial 1. Mengikuti lingkungan 2. Pengaruh keluarga 3. Mengikuti teman

	3	Pribadi (X3): Merupakan suatu cara mengumpulkan dan mengelompokkan kekonsistenan reaksi seorang individu terhadap situasi yang sedang terjadi (Lamb,2001:221).	1. Usia dan siklus hidup 2. Pekerjaan 3. Situasi ekonomi 4. Gaya hidup 5. Kepribadian
	4	Psikologi (X4): Merupakan sikap, perasaan, persepsi, dan perilaku individu yang diperoleh dari pengalaman subyektif seseorang. (Philip Kotler dan Gary Armstrong, 2012)	1. Motivasi 2. Persepsi 3. Pengetahuan 4. Keyakinan

Tabel 3. 4 Faktor Indikator Keputusan Pembelian

3.7 Uji Validitas dan Reliabilitas

3.7.1 Hasil Uji Validitas *Pretest*

Pada proses penyusunan penelitian tugas akhir ini telah dilakukan *pretest* dengan menyebarkan kuesioner dalam bentuk Googleform dengan menargetkan 30 responden yang nantinya akan diolah menggunakan software SPSS 25 untuk mengetahui hasil dan uji reliabilitas sementara apakah data yang didapatkan sudah valid.

(Tabel Hasil Validitas *Pretest*)

No. Item	Variabel	Dimensi	Indikator	Rhitung	Rtabel	Validitas
1	Keputusan Pembelian	Faktor Budaya	X1.1	0,721	0,244	Valid
2			X1.2	0,844	0,244	Valid
4		Faktor Sosial	X2.1	0,852	0,244	Valid
5			X2.2	0,761	0,244	Valid
6			X2.3	0,668	0,244	Valid
8		Faktor Pribadi	X3.1	0,832	0,244	Valid
9			X3.2	0,918	0,244	Valid
10			X3.3	0,811	0,244	Valid
12			X4.1	0,796	0,244	Valid

13		Faktor Psikologi	X4.2	0,920	0,244	Valid
----	--	------------------	------	-------	-------	-------

Tabel 3. 5 Hasil Uji Validitas Pretest**3.7.2 Hasil Uji Reliabilitas *Pretest***

Setelah melakukan uji validitas kemudian dilakukan uji reliabilitas terhadap 30 responden untuk mengetahui adanya konsistensi alat ukur dalam penggunaannya atau bisa dikatakan jika alat ukur tersebut dilakukan berkali-kali pada waktu yang berbeda maka akan mempunyai hasil yang konsisten. Untuk uji reliabilitas ini peneliti menggunakan teknik Alpha Cronbach dengan software spss, dimana suatu instrumen dikatakan reliabilitas jika nilai alpha cronbach sebesar $> 0,6$ (Sujarweni W, 2014).

Reliability Statistics		Reliability Statistics	
Cronbach's		Cronbach's	
Alpha	N of Items	Alpha	N of Items
,643	3	,777	3

Reliability Statistics	
Cronbach's	
Alpha	N of Items
,623	2

Gambar 3. 1 Hasil Uji Reliabilitas Pretest

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Pembahasan Dan Hasil Kuesioner

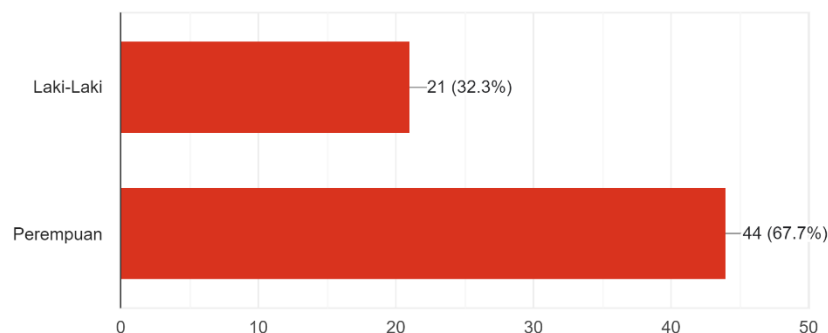
4.1.1 Deskripsi Responden

Pada penelitian ini yang menjadi kriteria responden adalah konsumen Wizzmie yang berjumlah 65 responden di wilayah Surabaya disebar melalui google form sehingga diharapkan telah mengetahui varian menu yang dijual oleh gerai Wizzmie. Analisis data ini bertujuan untuk memperoleh informasi mengenai identitas responden yang meliputi: jenis kelamin, usia.

1. Identifikasi responden berdasarkan jenis kelamin

Berdasarkan hasil kuesioner yang telah dibagikan dari total 65 responden, diperoleh data mengenai jenis kelamin responden adalah 21 orang dengan persentase 32,3% yang berjenis kelamin laki-laki dan 44 orang dengan persentase 67,7% yang berjenis kelamin perempuan.

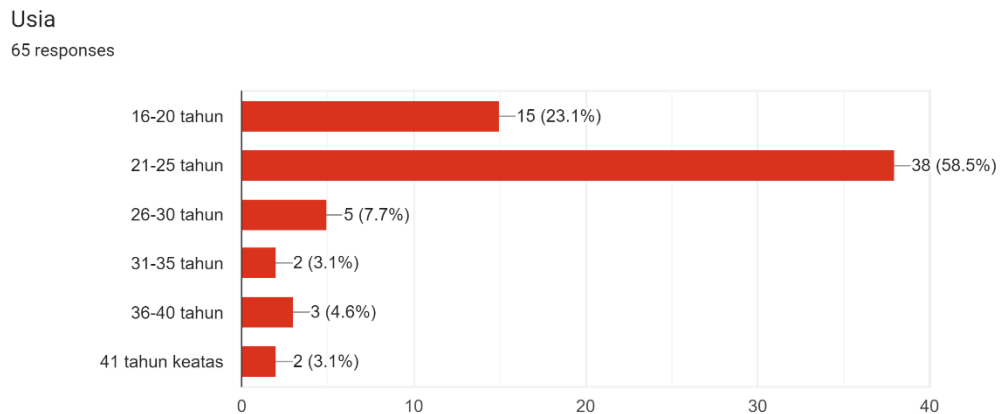
Jenis Kelamin
65 responses



Gambar 4. 1 Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin

2. Karakteristik responden berdasarkan Usia

Pada hasil kuesioner yang telah dibagikan, dapat kita mengetahui keragaman usia responden berdasarkan gambar berikut :



Gambar 4. 2 Karakteristik Berdasarkan Usia

Berdasarkan karakteristik usia responden pada gambar 4.2 tersebut, menunjukkan bahwa responden yang berusia antara 16-20 tahun sebanyak 15 orang dengan persentase 23,1%, responden yang berusia antara 21-25 tahun sebanyak 38 orang dengan persentase sebesar 58,5%, responden yang berusia antara 26-30 tahun sebanyak 5 orang dengan persentase sebesar 7,7%, responden yang berusia antara 31-35 tahun sebanyak 2 orang dengan persentase sebesar 3,1%, responden yang berusia antara 36-40 tahun sebanyak 3 orang dengan persentase sebesar 4,6% dan responden dengan usia lebih dari 40 tahun sebanyak 2 orang dengan persentase 3,1%. Berdasarkan karakteristik usia sebagian besar responden berusia antara 21-25 tahun yaitu sebanyak 58,5%.

4.1.2 Tabulasi data berdasarkan 4 dimensi keputusan pembelian

1. Faktor budaya

Berdasarkan data yang sudah diolah dalam penelitian “Faktor Pengambilan Keputusan Pembelian Konsumen Mie Pedas Wizzmie di Surabaya” dengan jumlah 65 responden. Dimensi ini mengacu pada elemen-elemen apakah faktor tersebut yang mendasari responden dalam melakukan pengambilan keputusan pembelian mie pedas di restoran Wizzmie.

Item	Pernyataan	Nilai																		Rata-rata		
		1		2		3		4		5		6		7		8		9			10	
		Peringkat																				
		10	%	9	%	8	%	7	%	6	%	5	%	4	%	3	%	2	%	1	%	
X1.1	Kebiasaan mengonsumsi makanan pedas	5	7,7	14	21,5	6	9,2	14	21,5	18	27,7	8	12,3	0	0	0	0	0	0	0	0	3,76
X1.2	Akses yang mudah dijangkau	14	21,5	34	52,3	8	12,3	1	1,5	1	1,5	1	1,5	0	0	6	9,2	0	0	0	0	2,6

Tabel 4. 1 Data Faktor Budaya

1. Berdasarkan tabel 4.1 pada item X1.1 mengenai variabel faktor budaya yaitu kebiasaan/kegemaran konsumen dalam mengonsumsi makanan pedas terhadap keputusan pembelian pada restoran Wizzmie di Surabaya. Dengan total responden 65 orang dan total 10 pernyataan adalah sebagai berikut 18 orang menjawab dengan memberikan peringkat 6, terdapat 28 orang menjawab masing-masing dengan memberikan peringkat 9 atau 7, terdapat 8 orang menjawab dengan memberikan peringkat 5, terdapat 6 orang menjawab dengan memberikan peringkat 8, dan yang terakhir 5 orang menjawab dengan memberikan peringkat 10. Dengan rata-rata variabel sebesar 3,76 yang dapat diartikan responden menilai dengan cukup baik tentang pernyataan mengenai kebiasaan/kegemaran konsumen dalam mengonsumsi makanan pedas terhadap keputusan pembelian pada restoran Wizzmie di Surabaya.

2. Selanjutnya berdasarkan tabel 4.1 pada item X1.2 mengenai variabel faktor budaya yaitu akses yang mudah terhadap keputusan pembelian pada restoran Wizzmie di Surabaya. Dengan total responden 65 orang dan total 10 pernyataan adalah sebagai berikut 34 orang menjawab dengan memberikan peringkat 9, terdapat 14 orang menjawab dengan memberikan peringkat 10, terdapat 8 orang

menjawab dengan memberikan peringkat 8, terdapat 6 orang menjawab dengan memberikan peringkat 3, dan yang terakhir 3 orang menjawab masing-masing dengan memberikan peringkat 7,6 atau 5. Dengan rata-rata variabel sebesar 2,6 yang dapat diartikan sebagian besar responden menilai dengan kurang baik tentang pernyataan mengenai akses yang mudah terhadap keputusan pembelian pada restoran Wizzmie di Surabaya.

2. Faktor Sosial

Dimensi ini mengacu pada elemen-elemen apakah faktor tersebut yang mendasari responden dalam melakukan pengambilan keputusan pembelian mie pedas di restoran Wizzmie.

I t e m	Pernyataan	Nilai																				Rata-rata
		1		2		3		4		5		6		7		8		9		10		
		Peringkat																				
		10	%	9	%	8	%	7	%	6	%	5	%	4	%	3	%	2	%	1	%	
X 2 · 1	Trend sosial media	0	0	6	9,2	30	46,2	6	9,2	14	21,5	3	4,6	5	7,7	1	1,5	0	0	0	0	3,95
X 2 · 2	Lingkungan teman	0	0	0	0	1	1,5	20	30,8	18	27,7	22	33,8	2	3,1	0	0	2	3,1	0	0	5,18
X 2 · 3	Lingkungan keluarga	43	66,2	5	7,7	10	15,4	4	6,2	1	1,5	0	0	1	1,5	0	0	1	1,5	0	0	1,84

Tabel 4. 2 Data Faktor Sosial

3. Berdasarkan tabel 4.2 pada item X2.1 mengenai variabel faktor sosial yaitu trend sosial media berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada restoran Wizzmie di Surabaya. Dengan total responden 65 orang dan total 10 pernyataan adalah sebagai berikut 30 orang menjawab dengan memberikan peringkat 8, terdapat 14 orang menjawab dengan memberikan peringkat 6, terdapat 12 orang menjawab masing-masing dengan memberikan peringkat 9 atau 7, terdapat 5 orang menjawab dengan

memberikan peringkat 4, terdapat 3 orang menjawab dengan memberikan peringkat 5, dan yang terakhir 1 orang menjawab dengan memberikan peringkat 3. Dengan rata-rata variabel sebesar 3,95 yang dapat diartikan sebagian besar responden menilai dengan cukup baik tentang pernyataan mengenai trend sosial media berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada restoran Wizzmie di Surabaya.

4. Selanjutnya berdasarkan tabel 4.2 pada item X2.2 mengenai variabel faktor sosial yaitu lingkungan teman berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada restoran Wizzmie di Surabaya. Dengan total responden 65 orang dan total 10 pernyataan adalah sebagai berikut 22 orang menjawab dengan memberikan peringkat 5, terdapat 20 orang menjawab dengan memberikan peringkat 7, terdapat 18 orang menjawab dengan memberikan peringkat 6, terdapat 4 orang menjawab masing-masing dengan memberikan peringkat 4 atau 2, dan yang terakhir 1 orang menjawab dengan memberikan peringkat 8. Dengan rata-rata variabel sebesar 5,18 yang dapat diartikan responden menilai cukup baik tentang pernyataan mengenai lingkungan teman berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada restoran Wizzmie di Surabaya.

5. Selanjutnya berdasarkan tabel 4.2 pada item X2.3 mengenai variabel faktor sosial yaitu lingkungan keluarga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada restoran Wizzmie di Surabaya. Dengan total responden 65 orang dan total 10 pernyataan adalah sebagai berikut 43 orang menjawab dengan memberikan peringkat 10, terdapat 10 orang menjawab dengan memberikan peringkat 8, terdapat 5 orang menjawab dengan memberikan peringkat 9, terdapat 4 orang menjawab dengan memberikan peringkat 7, dan yang terakhir 3 orang menjawab masing-masing dengan memberikan peringkat 6, 4 atau 2. Dengan rata-rata variabel sebesar 1,84 yang dapat diartikan responden menilai kurang baik tentang pernyataan mengenai lingkungan keluarga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada restoran Wizzmie di Surabaya.

3. Faktor Pribadi

Dimensi ini mengacu pada elemen-elemen apakah faktor tersebut yang mendasari responden dalam melakukan pengambilan keputusan pembelian mie pedas di restoran Wizzmie.

I t e m	Pernyataan	Nilai																				Rata -rata
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10											
		Peringkat																				
		1 0	%	9	%	8	%	7	%	6	%	5	%	4	%	3	%	2	%	1	%	
X 3 · 1	Harga	0	0	0	0	1	1 , 5	1	1, 5	0	0	1	1, 5	6	9 , 2	7	1 0 , 8	1	1 , 5	4 8	7 3, 8	9,23
X 3 · 2	Rasa	0	0	4	6, 2	4	6 , 2	1	1, 5	0	0	8	1 2, 3	8	1 2 , 3	3 2	4 9 , 2	6	9 , 2	2	3, 1	7,04
X 3 · 3	Kualitas produk	2	3, 1	1	1, 5	0	0	3	4, 6	0	0	4	6, 2	3 2	4 9 , 2	1 2	1 8 , 5	1 0	1 5 , 4	1	1, 5	7,07

Tabel 4. 3 Data Faktor Pribadi

6. Berdasarkan tabel 4.3 pada item X3.1 mengenai variabel faktor pribadi yaitu harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada restoran Wizzmie di Surabaya. Dengan total responden 65 orang dan total 10 pernyataan adalah sebagai berikut 48 orang menjawab dengan memberikan peringkat 1, terdapat 7 orang menjawab dengan memberikan peringkat 3, terdapat 6 orang menjawab dengan memberikan peringkat 4, dan yang terakhir 4 orang menjawab masing masing dengan memberikan peringkat 8,7,5 dan 2. Dengan rata-rata variabel sebesar 9,23 yang dapat diartikan sebagian besar responden menilai dengan sangat baik tentang pernyataan mengenai harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada restoran Wizzmie di Surabaya.

7. Selanjutnya berdasarkan tabel 4.3 pada item X3.2 mengenai variabel faktor pribadi yaitu rasa berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada restoran Wizzmie di Surabaya. Dengan total responden 65 orang dan total 10 pernyataan adalah sebagai berikut 32 orang menjawab dengan memberikan peringkat 3, terdapat 16 orang menjawab masing-masing dengan memberikan peringkat 5 atau 4, terdapat 6 orang menjawab dengan memberikan peringkat 2, terdapat 8 orang menjawab masing-masing dengan memberikan peringkat 9 atau 8, terdapat 2 orang menjawab dengan memberikan peringkat 1, dan yang terakhir 1 orang menjawab dengan memberikan peringkat 7. Dengan rata-rata variabel sebesar 7,04 yang dapat diartikan responden menilai baik tentang pernyataan mengenai rasa berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada restoran Wizzmie di Surabaya.

8. Selanjutnya berdasarkan tabel 4.3 pada item X3.3 mengenai variabel faktor pribadi yaitu kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada restoran Wizzmie di Surabaya. Dengan total responden 65 orang dan total 10 pernyataan adalah sebagai berikut 32 orang menjawab dengan memberikan peringkat 4, terdapat 12 orang menjawab dengan memberikan peringkat 3, terdapat 10 orang menjawab dengan memberikan peringkat 2, terdapat 4 orang menjawab dengan memberikan peringkat 5, terdapat 3 orang menjawab dengan memberikan peringkat 7, terdapat 2 orang menjawab dengan memberikan peringkat 10, dan yang terakhir 2 orang menjawab masing-masing dengan memberikan peringkat 9 atau 1. Dengan rata-rata variabel sebesar 7,07 yang dapat diartikan responden menilai baik tentang pernyataan mengenai kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada restoran Wizzmie di Surabaya.

4. Faktor Psikologi

Dimensi ini mengacu pada elemen-elemen apakah faktor tersebut yang mendasari responden dalam melakukan pengambilan keputusan pembelian mie pedas di restoran Wizzmie.

Item	Pernyataan	Nilai																		Rata - rata							
		1		2		3		4		5		6		7		8		9			10						
		Peringkat																									
		10	%	9	%	8	%	7	%	6	%	5	%	4	%	3	%	2	%		1	%					
X4.1	Kenyamanan tempat	1	1,5	0	0	1	1,5	0	0	6	9,2	0	0	8	12,3	4	6,2	4	1	63,1	4	6,2	8,16				
X4.2	Pelayanan	0	0	1	1,5	4	6,2	1	5	2	3,1	7	10,8	1	8	2	7,7	3	4,6	3	4,6	4	6,2	1	0	15,4	6,12

Tabel 4. 4 Data Faktor Psikologi

9. Berdasarkan tabel 4.4 pada item X4.1 mengenai variabel faktor psikologi yaitu kenyamanan tempat terhadap keputusan pembelian pada restoran Wizzmie di Surabaya. Dengan total responden 65 orang dan total 10 pernyataan adalah sebagai berikut 41 orang menjawab dengan memberikan peringkat 2, terdapat 8 orang menjawab dengan memberikan peringkat 4, terdapat 6 orang menjawab dengan memberikan peringkat 6, terdapat 8 orang menjawab masing-masing dengan memberikan peringkat 3 atau 1, dan yang terakhir 2 orang menjawab masing-masing dengan memberikan peringkat 10 atau 8. Dengan rata-rata variabel sebesar 8,16 yang dapat diartikan responden menilai dengan sangat baik tentang pernyataan mengenai kenyamanan tempat terhadap keputusan pembelian pada restoran Wizzmie di Surabaya.

10. Selanjutnya berdasarkan tabel 4.4 mengenai variabel faktor psikologi yaitu pelayanan terhadap keputusan pembelian pada restoran Wizzmie di Surabaya. Dengan total responden 65 orang dan total 10 pernyataan adalah sebagai berikut 18 orang menjawab dengan memberikan peringkat 5, terdapat 15 orang menjawab dengan memberikan peringkat 7, terdapat 10 orang menjawab dengan memberikan peringkat 1, terdapat 7 orang menjawab dengan memberikan peringkat 6, terdapat 8 orang menjawab masing-masing dengan memberikan peringkat 8 atau 2, terdapat 6 orang menjawab masing-masing dengan memberikan peringkat 4 atau 3, dan yang

terakhir 1 orang menjawab dengan memberikan peringkat 9 . Dengan rata-rata variabel sebesar 6,12 yang dapat diartikan sebagian besar responden menilai dengan baik tentang pernyataan mengenai pelayanan terhadap keputusan pembelian pada restoran Wizzmie di Surabaya.

4.1.3 Analisis Faktor Pengambilan Keputusan Pembelian pada Restoran Wizzmie di Surabaya

Setelah dilakukan pengukuran hasil kuesioner dari responden untuk empat variabel dimensi, maka diperoleh hasil rata-rata total dari keempat variabel yang diteliti. Berdasarkan hasil pengolahan data, total rata-rata per variabel dapat dilihat sebagai berikut :

No	Faktor Pengambilan Keputusan Pembelian	Rata-rata	Kategori
1	Faktor Budaya	3,18	Kurang Baik
2	Faktor Sosial	3,65	Cukup Baik
3	Faktor Pribadi	7,78	Sangat Baik
4	Faktor Psikologi	7,14	Baik

Tabel 4. 5 Rata-rata Variabel

1. Faktor Budaya

Berdasarkan tabel 4.5 dari hasil tabulasi rata-rata faktor budaya terhadap pengambilan keputusan pembelian produk mie pedas Wizzmie di Surabaya. Hasil yang diperoleh cukup baik dengan nilai variabel 3,18 yang menunjukkan bahwa faktor budaya kurang mendasari konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian produk mie pedas Wizzmie di Surabaya.

Dari dua pernyataan pada variabel faktor budaya, terdapat pernyataan yang cukup mendasari konsumen dalam melakukan pembelian produk restoran Wizzmie di Surabaya adalah kebiasaan konsumen dalam mengkonsumsi makanan dengan cita rasa yang pedas seperti mie pedas yang terdapat pada item X1.1. Dari total 65 responden, 18 responden menjawab dengan memberikan peringkat 6 dan 8 responden menjawab dengan memberikan peringkat 5. Dengan hasil nilai variabel yang cukup baik, sebesar 3,76 yang berarti konsumen sudah biasa mengkonsumsi

makanan dengan cita rasa yang pedas seperti mie pedas pada restoran Wizzmie di Surabaya.

2. Faktor Sosial

Berdasarkan tabel 4.5 dari hasil tabulasi rata-rata faktor sosial terhadap pengambilan keputusan pembelian produk mie pedas Wizzmie di Surabaya. Hasil yang diperoleh cukup baik dengan nilai variabel 3,65 yang menunjukkan bahwa faktor sosial cukup mendasari konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian produk mie pedas Wizzmie di Surabaya.

Dari tiga pernyataan pada variabel faktor sosial yang paling mendasari konsumen dalam melakukan pembelian produk restoran Wizzmie di Surabaya adalah pembelian yang dipengaruhi oleh lingkungan teman yang terdapat pada item X2.2. Dari total 65 responden, 22 responden menjawab dengan memberikan peringkat 5, 20 orang menjawab dengan memberikan peringkat 7, 18 orang menjawab dengan memberikan peringkat 6, 4 orang menjawab masing-masing dengan memberikan peringkat 4 dan 2, dan yang terakhir 1 orang menjawab dengan memberikan peringkat 8. Dengan hasil nilai variabel yang cukup baik, sebesar 5,18 yang berarti konsumen pada restoran Wizzmie melakukan keputusan pembelian dipengaruhi oleh lingkungan teman.

3. Faktor Pribadi

Berdasarkan tabel 4.5 dari hasil tabulasi rata-rata faktor pribadi terhadap pengambilan keputusan pembelian produk mie pedas Wizzmie di Surabaya. Hasil yang diperoleh sangat baik dengan nilai variabel 7,78 yang menunjukkan bahwa faktor pribadi sangat mendasari konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian produk mie pedas Wizzmie di Surabaya.

Dari tiga pernyataan pada variabel faktor pribadi yang paling mendasari konsumen dalam melakukan pembelian produk restoran Wizzmie di Surabaya adalah harga yang ditawarkan yang terdapat pada item X3.1. Dari total 65 responden, 48 responden menjawab dengan memberikan peringkat 1 dan 7 responden menjawab dengan memberikan peringkat 3. Dengan hasil nilai variabel

yang sangat baik, sebesar 9,23 yang berarti konsumen pada restoran Wizzmie melakukan keputusan pembelian produk dengan melakukan mempertimbangkan harga produk.

4. Faktor Psikologi

Berdasarkan tabel 4.5 dari hasil tabulasi rata-rata faktor psikologi terhadap pengambilan keputusan pembelian produk mie pedas Wizzmie di Surabaya. Hasil yang diperoleh baik dengan nilai variabel 7,14 yang menunjukkan bahwa faktor psikologi mendasari konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian produk mie pedas Wizzmie di Surabaya.

Dari dua pernyataan tersebut terdapat dua variabel faktor psikologi yang paling mendasari konsumen dalam melakukan pembelian produk restoran Wizzmie di Surabaya yang pertama adalah kenyamanan tempat yang terdapat pada item X4.1. Dari total 65 responden, 41 responden menjawab dengan memberikan peringkat 2, 8 orang menjawab dengan memberikan peringkat 4, 6 orang menjawab dengan memberikan peringkat 6, 8 orang menjawab masing-masing dengan memberikan peringkat 3 dan 1, dan yang terakhir 2 orang menjawab masing-masing dengan memberikan peringkat 10 dan 8. Dengan hasil nilai variabel yang baik, sebesar 8,16 yang berarti konsumen pada restoran Wizzmie melakukan keputusan pembelian produk dengan memperhatikan kenyamanan tempat.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan diatas dapat disimpulkan oleh peneliti bahwa untuk mengetahui faktor apakah yang sangat dominan terhadap keputusan pembelian mie pedas Wizzmie pada konsumen Wizzmie di Surabaya yaitu Dari keempat variabel (faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologi) terhadap pengambilan keputusan pembelian, faktor yang paling mempengaruhi keputusan pembelian yaitu harga produk yang ditawarkan cukup terjangkau untuk kebanyakan kalangan. Sesuai dengan data yang diperoleh mengenai variabel faktor pribadi pada restoran wizzmie di Surabaya. Dengan total responden 65 orang, 48 orang menjawab dengan memberikan peringkat 1, 7 orang menjawab dengan memberikan peringkat 3, 6 orang menjawab masing-masing dengan memberikan peringkat 4, dan yang terakhir 4 orang menjawab masing masing dengan memberikan peringkat 8,7,5 dan 2. Dengan rata-rata variabel sebesar 9,23 yang dapat diartikan sebagian besar responden menilai dengan sangat baik tentang pernyataan mengenai harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada restoran Wizzmie di Surabaya.

Selain itu peneliti juga membuat peringkat pernyataan dari yang sangat mendasari sampai dengan kurang mendasari bagi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian di restoran Wizzmie. Dimulai dari peringkat 1 yang mendasari sampai dengan peringkat 10 yang kurang mendasari. Berdasarkan pembahasan diatas dengan total 10 pernyataan, peneliti dapat menyimpulkan berdasarkan hasil rata-rata nilai dari masing-masing variabel keputusan pembelian. Peringkat pertama yang sangat mendasari konsumen melakukan keputusan pembelian yaitu harga yang ditawarkan dengan rata-rata nilai variabel sebesar 9,23, selanjutnya yang kedua yaitu kenyamanan tempat dengan rata-rata nilai variabel sebesar 8,16, selanjutnya yang ketiga yaitu kualitas produk dengan rata-rata nilai variabel sebesar 7,07, selanjutnya yang keempat yaitu rasa dengan rata-rata nilai variabel sebesar 7,04, selanjutnya yang kelima yaitu pelayanan dengan rata-rata nilai variabel sebesar 6,12, selanjutnya yang keenam yaitu lingkungan teman dengan rata-rata nilai variabel sebesar 5,18, selanjutnya yang ketujuh yaitu trend dari media sosial

dengan rata-rata nilai variabel sebesar 3,95, selanjutnya yang kedelapan yaitu kebiasaan mengkonsumsi makanan dengan cita rasa yang pedas dengan rata-rata nilai variabel sebesar 3,76, selanjutnya yang kesembilan yaitu akses ke lokasi yang mudah dijangkau dengan rata-rata nilai variabel sebesar 2,60, dan selanjutnya yang terakhir yaitu lingkungan keluarga dengan rata-rata nilai variabel sebesar 1,84.

5.2 Saran

Penulis menyadari masih terdapat keterbatasan yang muncul dalam pelaksanaan penelitian ini. Oleh karena itu hasil penelitian ini belum dikatakan sempurna. Namun dengan penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi. Berdasarkan hasil penelitian terdapat hal yang harus dilakukan lebih lanjut diantaranya :

1. Dari sisi Akademis

Melakukan penelitian dengan variabel ditambah (jumlah variabel bebas ditambah)

2. Dari sisi Perusahaan

Untuk perkembangan perusahaan dalam meningkatkan penjualan produk perusahaan, keputusan pembelian konsumen sangat penting untuk diperhatikan oleh perusahaan. Oleh karena itu perusahaan harus lebih spesifik dalam memperhatikan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian terlebih dalam sisi perilaku konsumen yang tidak mudah untuk kita pahami karena setiap individu memiliki perilaku konsumen yang berbeda dalam melakukan keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- P Kotller. (2000). Manajemen Pemasaran Jilid 1 Jakarta: Erlangga
- Setiadi, Nugroho. (2013). Perilaku Konsumen. Edisi revisi Jakarta: Kencana Prenada Group
- P Kotller dan Kevin Lene Keller. (2008). Manajemen Pemasaran edisi 13. Di Publish Pada Jurnal Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Vol 10, April(2013)
- Kotller dan Keller. 2014. Buku Prinsip By Philip Kotler Gary Armstrong Edisi 12 Jilid 1&2 Ke 13. Jakarta: Erlangga
- Ihsan, Muhammad. Samsuri dan Gunawan, Rahmad. (2015). Analisis Faktor Budaya, Sosial, Pribadi dan Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Produk Air Minum dalam Kemasan Merek Viro Di Kota Bogor. Jurnal Visionida, 1, 35-46.
- Martono, Nanang. 2010. Metode Penelitian Kuantitatif Analisis Isi dan Analisis Data Sekunder. PT Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Nafali, Mardon dan Soepeno,Djurwati. (2016). Analisis Pengaruh Faktor- Faktor Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Mie Instanmerek Indomie. Jurnal EMBA, 4, 984-992.
- Andi Faisal Bahari, Muhammad Ashoer (2018). Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Pribadi, Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Ekowisata. Jurnal Manajemen, Ide, Inspirasi (MINDS) Vol.V.

LAMPIRAN

Lampiran 2. Form Bimbingan Tugas Akhir



KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN RISET DAN TEKNOLOGI

UNIVERSITAS AIRLANGGA FAKULTAS VOKASI

Jl. Dharmawangsa Dalam No. 28-30 (Kampus B) Surabaya 60286 Telp. 031-5033869, 5053156, Fax. 99005114,
Website: vokasi.unair.ac.id, email: info@vokasi.unair.ac.id

FORM BIMBINGAN TUGAS AKHIR (TA)

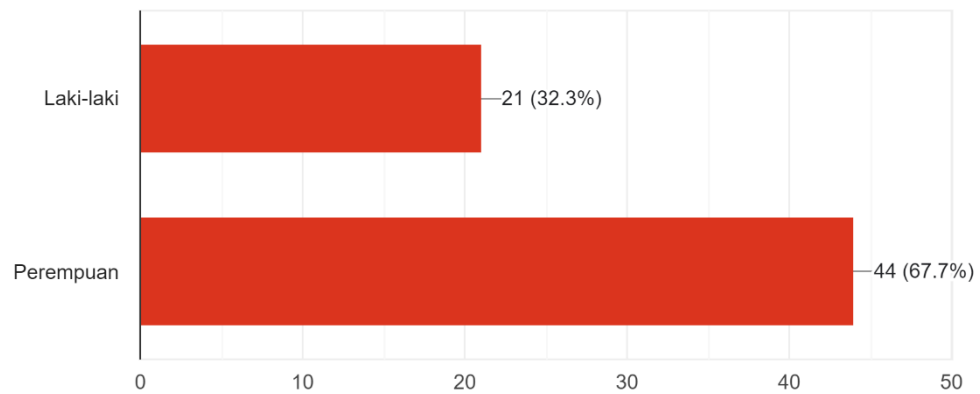
Nama Mahasiswa : Muhamad Misbakhul Ma'ruf
NIM : 152010813013
Judul TA : Faktor Pengambilan Keputusan Pembelian Konsumen Mie Pedas Wizzmie
Dosen Pembimbing : Maurisia Putri Permatasari, S.E., M.Sc.

Tanggal	Topik Konsultasi	Saran Dosen	TTD Mahasiswa	TTD Pembimbing
10 Maret 2023	Menentukan Topik Penelitian Tugas Akhir	Membuat tabel anotasi sebanyak-banyaknya		
24 Maret 2023	Pengumpulan Bab I	1. Mencari sebanyak banyaknya referensi yang sesuai dengan judul 2. Diperhatikan saat penulisan dan di sesuaikan sama ejaan Bahasa Indonesia yang baik dan benar 3. Mulai mengerjakan Bab II dan III mengumpulkan referensi sebanyak mungkin terkait project yang akan dijadikan bahan penelitian.		
30 Maret 2023	Pengumpulan Bab I, II dan III	Menambahkan beberapa kalimat untuk memperkuat narasi latar belakang, dan melanjutkan pengerjaan Bab II dan III		
11 April 2023	Revisi 1 Bab II	1. Masih ada beberapa Narasi yang beda font 2. Penerjemahan penulisan dihapus dan yang perlu dicantumkan hanya penulis buku		
4 Mei 2023	Revisi 2 Bab III	1. Tabel anotasi dimasukan dibab II		

16 Mei 2023	Revisi 3 Bab III	1. Bahasa asing dicetak miring Melakukan pengujian validitas dan reliabilitas 2. Memperbaiki beberapa kalimat untuk memperkuat hasil penelitian dengan teknik penyebaran kuesioner kepada orang yang pernah membeli produk tersebut melalui gform yang menggunakan metode penelitian yang sama		
25 Mei 2023	Revisi 4 Bab VI	Mengecek kembali data penelitian		
2 Juni 2023	Bimbingan Bab IV-V	Presentasi Hasil TA		

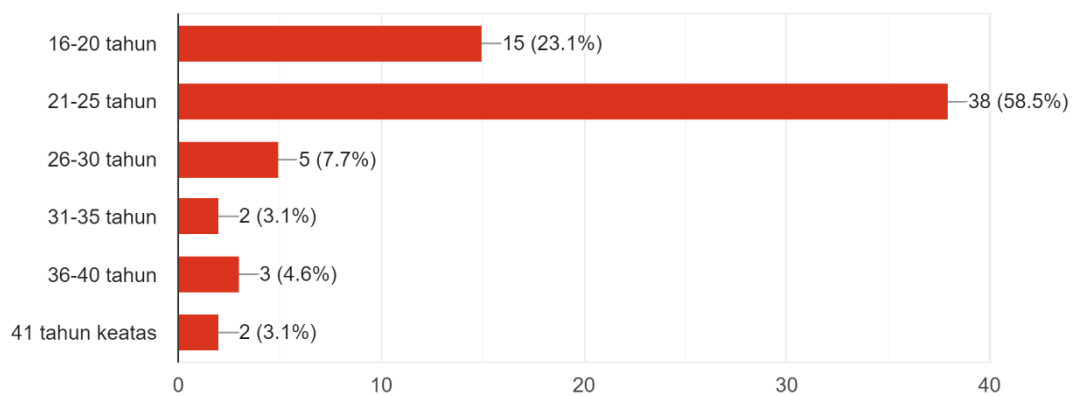
Jenis Kelamin

65 responses



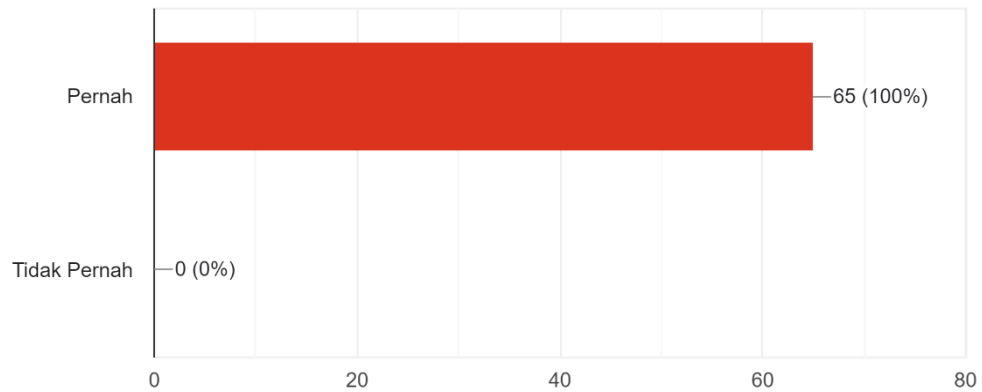
Usia

65 responses



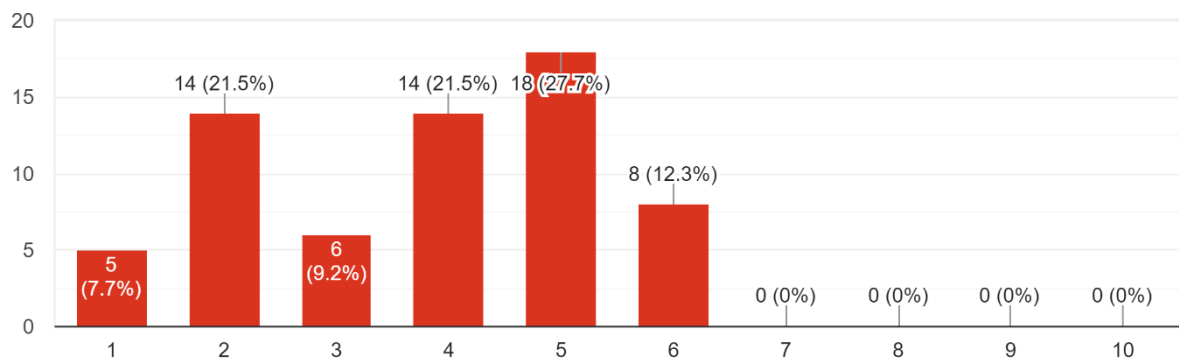
Apakah anda pernah membeli produk Wizzmie?

65 responses



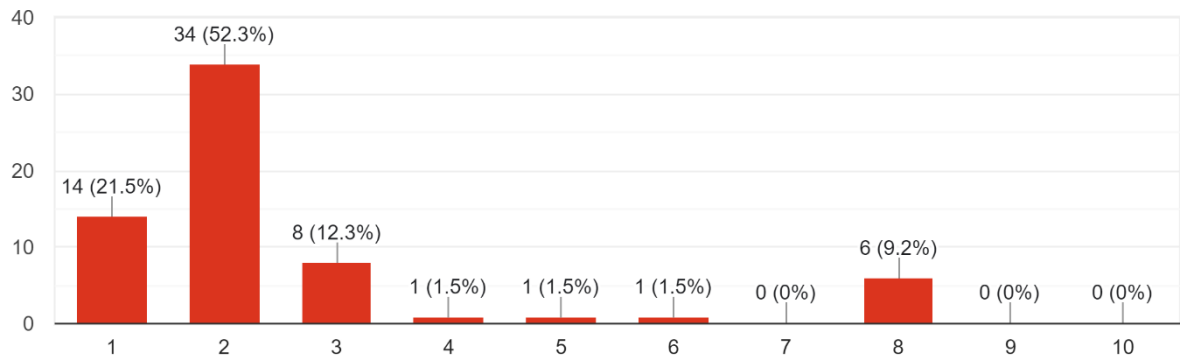
1. Kebiasaan mengkonsumsi makanan pedas

65 responses



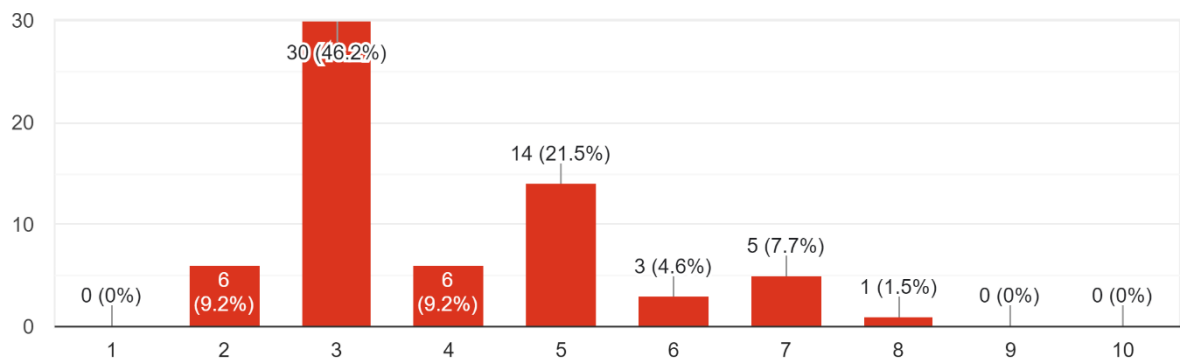
2. Akses yang mudah dijangkau

65 responses



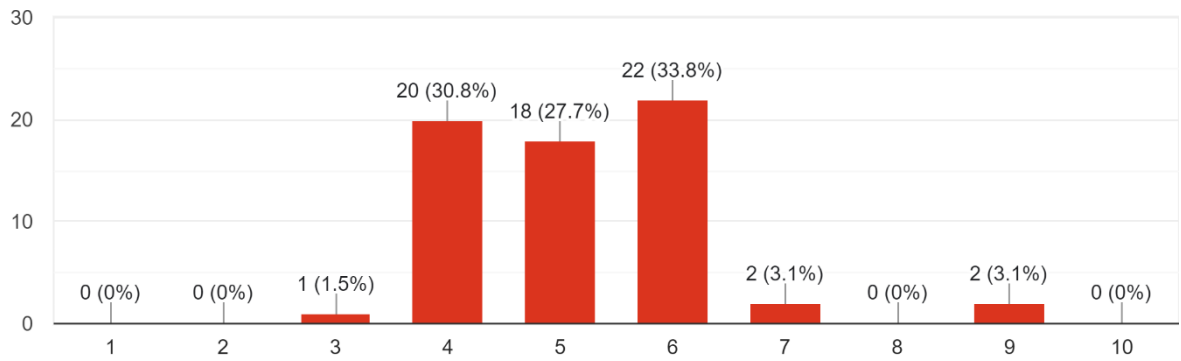
3. Trend sosial media

65 responses



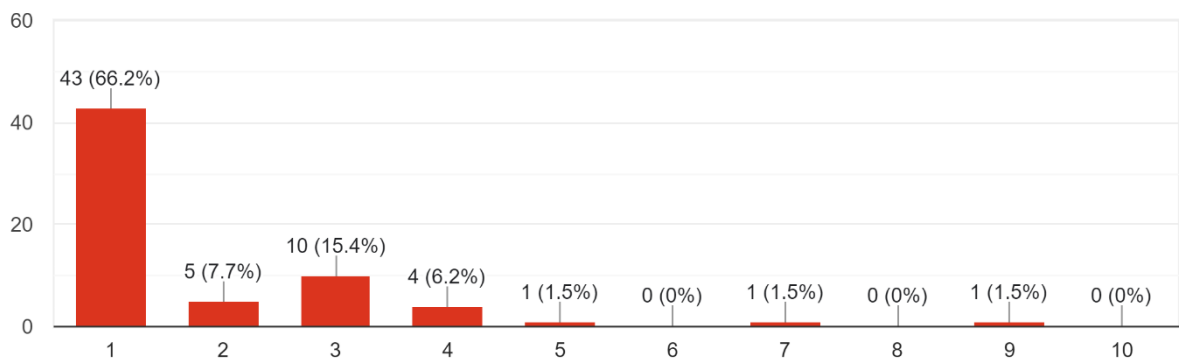
4. Lingkungan teman

65 responses



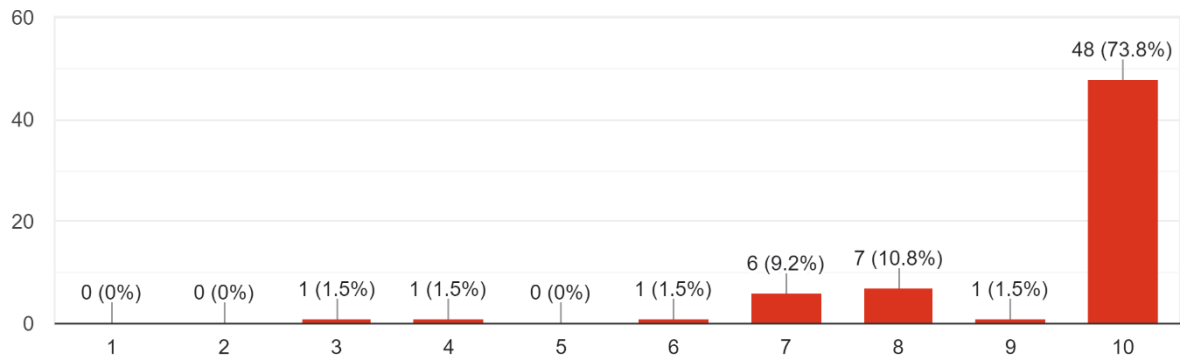
5. Lingkungan keluarga

65 responses



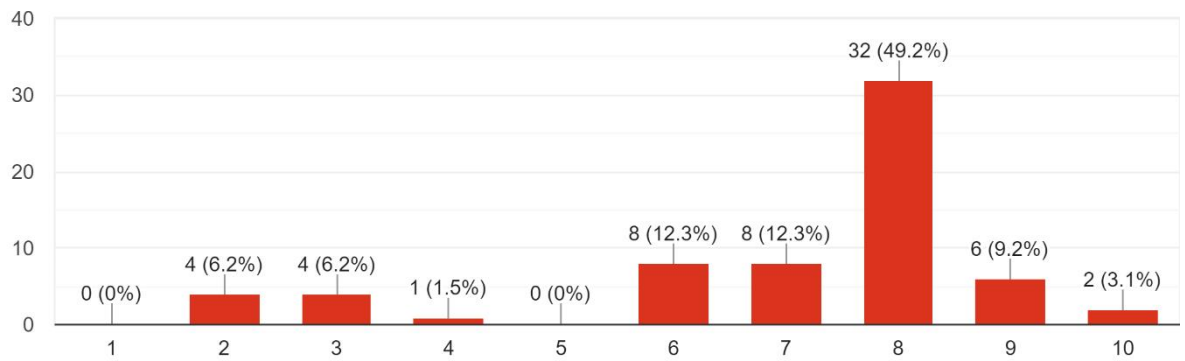
6. Harga

65 responses



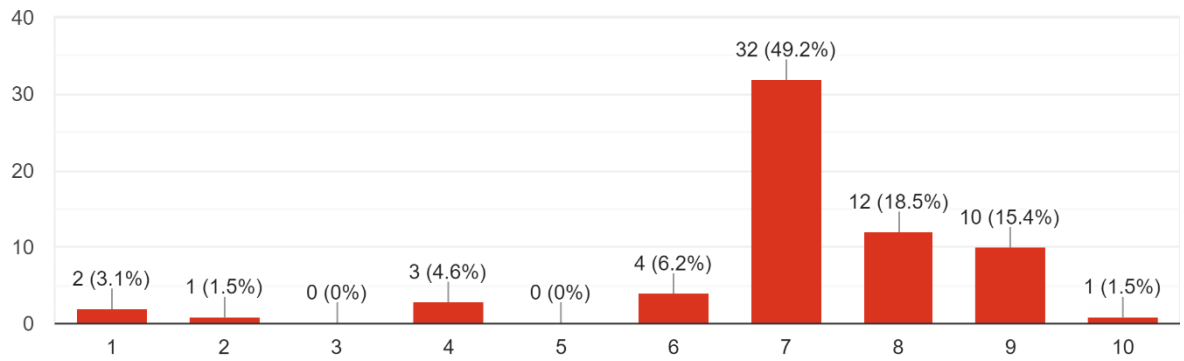
7. Rasa

65 responses



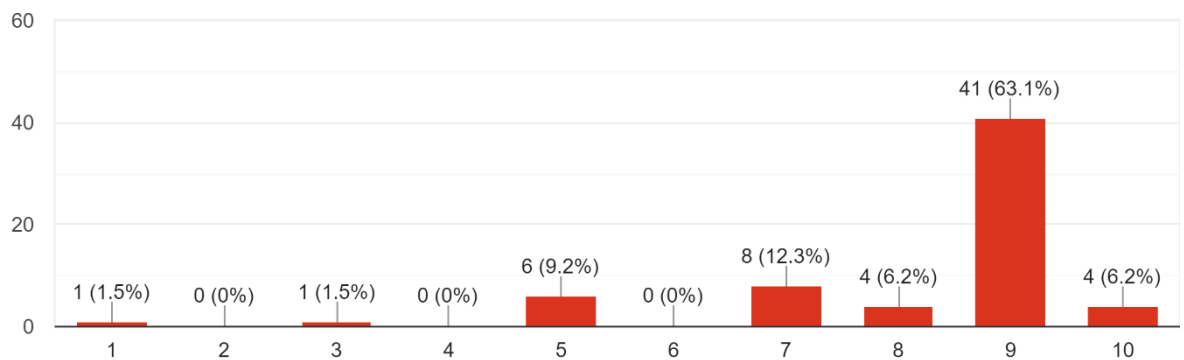
8. Kualitas produk

65 responses



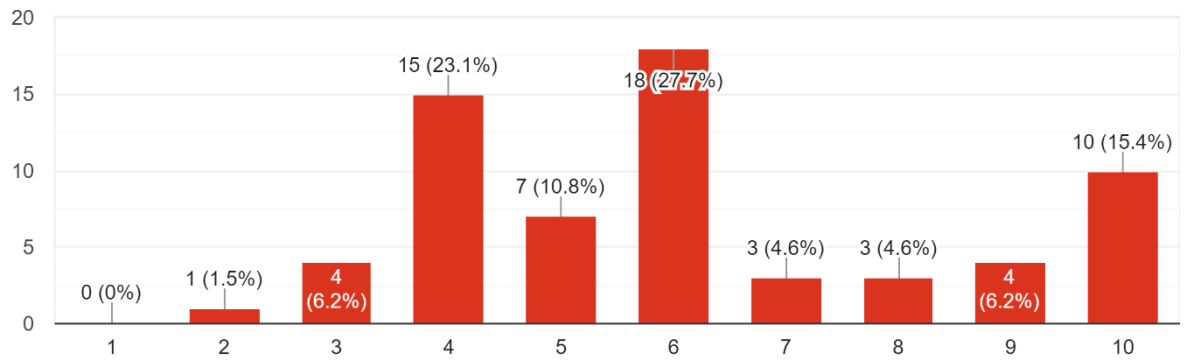
9. Kenyamanan tempat

65 responses



10. Pelayanan

65 responses



```
CORRELATIONS
/VARIABLES=X1.1 X1.2 T.X1
/PRINT=TWOTAIL NOSIG
/MISSING=PAIRWISE.
```

Correlations

[DataSet0]

		Correlations		
		X1.1	X1.2	T.X1
X1.1	Pearson Correlation	1	,237	,721**
	Sig. (2-tailed)		,207	,000
	N	30	30	30
X1.2	Pearson Correlation	,237	1	,844**
	Sig. (2-tailed)	,207		,000
	N	30	30	30
T.X1	Pearson Correlation	,721**	,844**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	
	N	30	30	30

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

```
CORRELATIONS
/VARIABLES=X2.1 X2.2 X2.3 T.X2
/PRINT=TWOTAIL NOSIG
/MISSING=PAIRWISE.
```

Correlations

		Correlations			
		X2.1	X2.2	X2.3	T.X2
X2.1	Pearson Correlation	1	,513**	,366*	,852**
	Sig. (2-tailed)		,004	,047	,000
	N	30	30	30	30
X2.2	Pearson Correlation	,513**	1	,231	,761**
	Sig. (2-tailed)	,004		,219	,000
	N	30	30	30	30
X2.3	Pearson Correlation	,366*	,231	1	,668**
	Sig. (2-tailed)	,047	,219		,000
	N	30	30	30	30

T.X2	Pearson Correlation	,852**	,761**	,668**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	30	30	30	30

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

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

CORRELATIONS

```

/VARIABLES=X3.1 X3.2 X3.3 T.X3
/PRINT=TWOTAIL NOSIG
/MISSING=PAIRWISE.

```

Correlations

		Correlations			
		X3.1	X3.2	X3.3	T.X3
X3.1	Pearson Correlation	1	,648**	,593**	,832**
	Sig. (2-tailed)		,000	,001	,000
	N	30	30	30	30
X3.2	Pearson Correlation	,648**	1	,584**	,918**
	Sig. (2-tailed)	,000		,001	,000
	N	30	30	30	30
X3.3	Pearson Correlation	,593**	,584**	1	,811**
	Sig. (2-tailed)	,001	,001		,000
	N	30	30	30	30
T.X3	Pearson Correlation	,832**	,918**	,811**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	30	30	30	30

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

CORRELATIONS

```

/VARIABLES=X4.1 X4.2 T.X4
/PRINT=TWOTAIL NOSIG
/MISSING=PAIRWISE.

```

Correlations

Correlations

		X4.1	X4.2	T.X4
X4.1	Pearson Correlation	1	,497**	,796**
	Sig. (2-tailed)		,005	,000
	N	30	30	30
X4.2	Pearson Correlation	,497**	1	,920**
	Sig. (2-tailed)	,005		,000
	N	30	30	30
T.X4	Pearson Correlation	,796**	,920**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	
	N	30	30	30

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

```
RELIABILITY
/VARIABLES=X1.1 X1.2
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA
/SUMMARY=TOTAL.
```

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	30	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
,374	2

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	2,5000	3,845	,237	.
X1.2	4,0333	2,309	,237	.

```
RELIABILITY
/VARIABLES=X2.1 X2.2 X2.3
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA
/SUMMARY=TOTAL.
```

Reliability**Scale: ALL VARIABLES****Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	30	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	30	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,643	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X2.1	6,5333	3,016	,562	,375
X2.2	5,1333	4,051	,469	,524
X2.3	8,4667	4,740	,349	,671

```
RELIABILITY
/VARIABLES=X3.1 X3.2 X3.3
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA
/SUMMARY=TOTAL.
```

Reliability**Scale: ALL VARIABLES**

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	30	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,777	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X3.1	14,3333	6,851	,699	,679
X3.2	16,8333	3,385	,688	,742
X3.3	16,5667	6,599	,641	,700

```
RELIABILITY
/VARIABLES=X4.1 X4.2
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA
/SUMMARY=TOTAL.
```

Reliability**Scale: ALL VARIABLES****Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	30	100,0

Excluded ^a	0	,0
Total	30	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,623	2

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X4.1	6,2000	4,510	,497	.
X4.2	8,3333	1,885	,497	.

```

CORRELATIONS
/VARIABLES=X1.1 X1.2 T.X1
/PRINT=TWOTAIL NOSIG
/MISSING=PAIRWISE.

```

Correlations

[DataSet0]

		Correlations		
		X1.1	X1.2	T.X1
X1.1	Pearson Correlation	1	,233	,726**
	Sig. (2-tailed)		,062	,000
	N	65	65	65
X1.2	Pearson Correlation	,233	1	,838**
	Sig. (2-tailed)	,062		,000
	N	65	65	65
T.X1	Pearson Correlation	,726**	,838**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	
	N	65	65	65

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

```

CORRELATIONS
/VARIABLES=X2.1 X2.2 X2.3 T.X2
/PRINT=TWOTAIL NOSIG
/MISSING=PAIRWISE.

```

Correlations

		Correlations			
		X2.1	X2.2	X2.3	T.X2
X2.1	Pearson Correlation	1	,576**	,333**	,813**
	Sig. (2-tailed)		,000	,007	,000
	N	65	65	65	65
X2.2	Pearson Correlation	,576**	1	,373**	,788**
	Sig. (2-tailed)	,000		,002	,000
	N	65	65	65	65
X2.3	Pearson Correlation	,333**	,373**	1	,752**
	Sig. (2-tailed)	,007	,002		,000
	N	65	65	65	65

T.X2	Pearson Correlation	,813**	,788**	,752**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	65	65	65	65

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

CORRELATIONS

```

/VARIABLES=X3.1 X3.2 X3.3 T.X3
/PRINT=TWOTAIL NOSIG
/MISSING=PAIRWISE.

```

Correlations

		Correlations			
		X3.1	X3.2	X3.3	T.X3
X3.1	Pearson Correlation	1	,459**	,554**	,812**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000
	N	65	65	65	65
X3.2	Pearson Correlation	,459**	1	,355**	,793**
	Sig. (2-tailed)	,000		,004	,000
	N	65	65	65	65
X3.3	Pearson Correlation	,554**	,355**	1	,785**
	Sig. (2-tailed)	,000	,004		,000
	N	65	65	65	65
T.X3	Pearson Correlation	,812**	,793**	,785**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	65	65	65	65

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

CORRELATIONS

```

/VARIABLES=X4.1 X4.2 T.X4
/PRINT=TWOTAIL NOSIG
/MISSING=PAIRWISE.

```

Correlations

		Correlations		
		X4.1	X4.2	T.X4
X4.1	Pearson Correlation	1	,469**	,813**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000
	N	65	65	65

X4.2	Pearson Correlation	,469**	1	,896**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000
	N	65	65	65
T.X4	Pearson Correlation	,813**	,896**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	
	N	65	65	65

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

```
RELIABILITY
/VARIABLES=X1.1 X1.2
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA
/SUMMARY=TOTAL.
```

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	65	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	65	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,370	2

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	2,6000	3,806	,233	.
X1.2	3,7692	2,399	,233	.

```
RELIABILITY
/VARIABLES=X2.1 X2.2 X2.3
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA
/SUMMARY=TOTAL.
```

Reliability

Scale: ALL VARIABLES**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	65	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	65	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,674	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X2.1	7,0308	4,968	,525	,526
X2.2	5,8000	6,069	,579	,500
X2.3	9,1385	5,465	,394	,715

```
RELIABILITY
/VARIABLES=X3.1 X3.2 X3.3
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA
/SUMMARY=TOTAL.
```

Reliability**Scale: ALL VARIABLES****Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	65	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	65	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,700	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X3.1	14,1231	9,360	,610	,519
X3.2	16,3077	8,091	,457	,709
X3.3	16,2769	9,016	,514	,612

```
RELIABILITY
/VARIABLES=X4.1 X4.2
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA
/SUMMARY=TOTAL.
```

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	65	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	65	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,623	2

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X4.1	6,1231	5,141	,469	.
X4.2	8,1692	2,987	,469	.