

PENGARUH FAKTOR PRIBADI DAN FAKTOR PSIKOLOGIS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI *KENTUCKY FRIED CHICKEN* SINGARAJA

Hendi Hakimi

Jurusan Pendidikan Ekonomi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Pendidikan Ganesha
Singaraja, Indonesia

e-mail: hendihakimi@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui (1) pengaruh faktor pribadi terhadap keputusan pembelian konsumen di KFC Singaraja, (2) pengaruh faktor psikologis terhadap keputusan pembelian konsumen di KFC Singaraja, (3) pengaruh faktor pribadi dan faktor psikologis terhadap keputusan pembelian konsumen di KFC Singaraja, (4) besarnya pengaruh faktor pribadi dan faktor psikologis terhadap keputusan pembelian konsumen di KFC Singaraja. Jenis penelitian ini adalah penelitian kausal. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang telah membeli produk KFC Singaraja dengan jumlah sampel sebanyak 96 orang. Pemilihan sampel dilakukan secara acak dengan menggunakan metode *acidental sampling*. Data dikumpulkan dengan menggunakan metode kuesioner yang dianalisis dengan menggunakan analisis regresi linier berganda dengan bantuan program *SPSS for windows 17.0* yang meliputi uji-t, uji F, dan koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa; (1) faktor pribadi berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di KFC Singaraja, hal tersebut ditunjukkan dari nilai $t_{hitung} = 4,501 > t_{tabel} = 2,000$ atau $p\text{-value} = 0,000 < \alpha = 0,05$, (2) faktor psikologis berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di KFC Singaraja, hal tersebut ditunjukkan dari nilai $t_{hitung} = 8,232 > t_{tabel} = 2,000$ atau $p\text{-value} = 0,000 < \alpha = 0,05$, (3) faktor pribadi dan faktor psikologis berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di KFC Singaraja, hal tersebut ditunjukkan dari nilai $F_{hitung} = 103,569 > F_{tabel} = 3,11$ atau $p\text{-value} = 0,000 < \alpha = 0,05$, (4) besarnya pengaruh faktor pribadi dan faktor psikologis terhadap keputusan pembelian konsumen di KFC Singaraja adalah 68,3%, hal tersebut ditunjukkan dari nilai analisis koefisien determinasi yaitu 0,683 atau 68,3%.

Kata kunci : faktor pribadi, faktor psikologis, keputusan pembelian, KFC

Abstract

This study aimed at find (1) the effects of personal factors toward purchase decision of KFC Singaraja consumer, (2) the effects of psychological factors toward purchase decision of KFC Singaraja consumer, (3) the effects of personal and psychological factors upon the consumer's purchase decision in KFC Singaraja (4) how does personal and psychological factors affects the consumer's purchase decision in KFC Singaraja. The type of this study was causal study. The populations of this study were KFC's consumers which have been buying the KFC's products. The total number of the samples were 96 samples. The sampling was done by using acidental sampling method. The data was gained by using questionnaire method and then analyzed by using SPSS for windows 17.0 program. The analysis of the data in SPSS including t-test, F-test and coefficient determination. The result of the study showed that (1) Personal factors affects the consumer's purchase decisions in KFC Singaraja, it was proven by the value of $t_{value} = 4,501 > t_{table} = 2,000$ or $p\text{-value} = 0,000 < \alpha = 0,05$, (2) Psychological factor affects the consumer's purchase decision in KFC Singaraja , it was proven by the value of $t_{value} = 8,232 > t_{table} = 2,000$ or $p\text{-value} = 0,000 < \alpha = 0,05$, (3) Consumer's purchase decision in KFC Singaraja was affected by personal and psychological factors, it was proven by the value of $F_{value} = 103,569 > F_{table} = 3,11$ or $p\text{-value} = 0,000 < \alpha = 0,05$, (4) The personal factors and psychological factors affect consumer's purchase decision of KFC Singaraja for about 68,3%, it was proven by using coefficient determination analysis, which showed value 0,683 or 68,3%.

Keywords : personal factors, psychological factors, purchase decision, KFC

PENDAHULUAN

Perkembangan dunia bisnis di Indonesia mengalami perkembangan yang begitu pesat. Hal ini dibuktikan dengan begitu beragamnya jenis usaha yang menghasilkan produk barang atau jasa di Indonesia. Usaha di bidang makanan dan minuman dinilai sebagai usaha yang prospektif dan tidak membutuhkan waktu yang lama untuk BEP (*Break Even Point*). Ada beberapa alasan, (1) makanan dan minuman merupakan kebutuhan primer yang pemenuhannya tidak dapat ditawar, (2) makanan dan minuman adalah produk habis pakai yang siklusnya tidak henti-henti (organ mulut - organ pencernaan - organ pengeluaran), (3) makanan dan minuman menggunakan bahan baku SDA (Sumber Daya Alam) organik yang merupakan *renewable resources* (sumber daya yang dapat diperbaharui melalui berbagai upaya seperti pengembang biakan, penanaman, pembudidayaan, dan sebagainya). Keseluruhan poin tersebut menjadi alasan mengapa orang-orang tertarik untuk terjun pada bisnis makanan dan minuman.

Seiring dengan berkembangnya bisnis makanan atau kuliner, bisnis rumah makan atau restoran juga kian meningkat pesat. Jumlah penduduk Indonesia yang besar dengan pertumbuhan per kapita yang tergolong tinggi merupakan potensi yang sangat besar bagi industri makanan olahan, termasuk *fast food*. Ketersediaan makanan cepat saji atau *fast food* semakin dibutuhkan sejalan dengan meningkatnya mobilitas masyarakat, terutama di kawasan perkotaan. Makin maraknya restoran cepat saji atau *fast food* yang menyediakan menu utamanya yaitu berupa ayam goreng dan burger, khususnya yang dikembangkan melalui sistem *franchise* memacu kondisi persaingan yang semakin ketat. Dengan adanya persaingan tersebut, para pemasar produk tentunya dituntut untuk melakukan berbagai inovasi dalam melakukan pemasaran produknya, dan langkah awal yang dapat ditempuh yaitu dengan memahami perilaku konsumen dalam melakukan pembelian terhadap suatu produk.

Perilaku konsumen merupakan suatu proses yang terjadi ketika konsumen

memutuskan untuk membeli suatu produk yang diawali dengan menentukan jenis produk, tempat, dan waktu pembelian produk tersebut (Menurut Ma'aruf, 2006). Sedangkan Menurut Schiffman dan Kanuk (2004) perilaku konsumen merupakan proses yang dilalui seseorang dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan bertindak pasca mengkonsumsi produk. Dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah suatu tindakan mulai dari menentukan, mencari, membeli dan menggunakan, serta mengevaluasi suatu produk tertentu. Bila ditelaah lebih lanjut, dapat dinyatakan bahwa perilaku konsumen sangat berkaitan dengan tindakan pengambilan keputusan pembelian baik yang dilakukan oleh individu, kelompok atau organisasi.

Keputusan pembelian konsumen dapat diartikan sebagai kesimpulan terbaik konsumen untuk melakukan pembelian (Setiadi, 2010). Sehubungan dengan proses keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen, pada dasarnya seorang pemasar wajib mengetahui faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian seorang konsumen pada suatu produk. Semakin banyak pengetahuan pemasar mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen, maka semakin besar kemampuan mereka untuk mendesain penawaran produk dan jasa yang menarik, menargetkan dan mengembangkan segmen-segmen pasar (Boyd, C. Walker, dan Larrence, 2000). Dalam melakukan pembelian, tentunya faktor internal konsumen sangat mempengaruhi tindakan pembelian konsumen, seperti yang dijelaskan oleh Boyd, C. Walker, dan Larrence (2000), bahwa perilaku pembelian konsumen sangat dipengaruhi oleh karakteristik pribadi dan psikologis yang sangat bervariasi dari konsumen.

Di Indonesia restoran cepat saji atau *fast food* tengah menjadi tren kalangan para konsumen. Pada tahun 2013, Korando merilis seratus merek dagang internasional paling favorit di Indonesia. Dari hasil survei yang dilakukan diperoleh hasil bahwa posisi pertama restoran cepat saji atau *fast food*

ternama dan terfavorit di Indonesia ditempati oleh *Kentucky Fried Chicken* (KFC), posisi kedua restoran terfavorit di Indonesia diraih oleh *McDonald's*, dan posisi ketiga diraih oleh *Pizza Hut* (www.korananakindonesia.com). Dari hasil survei tersebut dapat kita ketahui bahwa posisi tiga besar merek dagang atau trademark ternama dan terfavorit dipegang oleh restoran cepat saji atau *fast food*. Hal ini mengasumsikan bahwa begitu tingginya minat beli masyarakat Indonesia terhadap restoran cepat saji atau *fast food*.

Dari berbagai jenis restoran cepat saji di Indonesia, *Kentucky Fried Chicken* memegang posisi puncak merek dagang atau terfavorit di Indonesia. Pemegang hak waralaba tunggal *Kentucky Fried Chicken* di Indonesia adalah PT. Fasfood Indonesia, Tbk. yang didirikan oleh Gelael Group pada tahun 1978. Perseroan mengawali operasi restoran pertamanya pada Oktober 1979 di Jalan Malawi Jakarta. Suksesnya outlet ini kemudian diikuti dengan outlet-outlet selanjutnya di Jakarta dan kota-kota besar lain di Indonesia antara lain Bandung, Semarang, Surabaya, Makassar dan Manado. Keberhasilan yang terus diraih dalam pengembangan merek menjadikan *Kentucky Fried Chicken* sebagai bisnis waralaba yang terkemuka di Indonesia. Dan pada tahun 1990 perseroan mengalami perkembangan dengan bergabungnya Salim Group sebagai pemegang saham utama, dan pada tahun 1993 *Kentucky Fried Chicken* telah terdaftar sebagai emiten di Bursa Efek Indonesia Jakarta (www.kfcindonesia.com).

Pada saat ini, *Kentucky Fried Chicken* telah hadir di kota Singaraja Bali, yaitu tepatnya di jalan Ngurah Rai No. 78 Singaraja. Cabang *Kentucky Fried Chicken* ini secara resmi dibuka pada tanggal 14 Mei 2013 dengan jam operasional yaitu mulai pukul 10.00 – 22.00 WITA. Terhitung setelah lebih dari satu tahun sejak peresmian pembukaannya, *Kentucky Fried Chicken* Singaraja terpantau selalu ramai dipenuhi antrian panjang pengunjung, sehingga *Kentucky Fried Chicken* Singaraja cukup kewalahan melayani pelanggannya. Selain itu, tidak jarang beberapa produk yang ditawarkan oleh *Kentucky Fried*

Chicken Singaraja lebih dulu habis terjual dari waktu yang ditargetkan. Begitu tingginya kunjungan dan permintaan konsumen atau pelanggan di *Kentucky Fried Chicken* Singaraja tersebut tentunya tidak selalu berdampak positif, namun terlalu tingginya permintaan konsumen tersebut tentunya juga dapat berakibat negatif bagi perusahaan, misalnya terlalu tingginya permintaan atau kunjungan konsumen pada perusahaan akan mengakibatkan tidak mampunya perusahaan memenuhi pesanan dari konsumen atau pelanggan dan kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan akan mengalami penurunan karena akibat terlalu tingginya permintaan atau kunjungan konsumen, dan hal tersebut tentunya akan mengakibatkan terjadinya penurunan minat pembelian konsumen dan hilangnya kepercayaan konsumen atau pelanggan terhadap perusahaan. Pada kondisi demikian, disinilah peran manajer pemasaran sebagai pemasar produk dituntut harus mampu menghadapi situasi tersebut. Seperti yang dijelaskan oleh Kotler dan Amstrong (2001:18) bahwa, "Manajemen pemasaran tidak hanya berhubungan dengan mencari dan meningkatkan permintaan, tetapi juga mengubah atau bahkan menurunkan permintaan".

Berdasarkan hasil wawancara peneliti dengan Bapak Wayan Kembar selaku *manajer store Kentucky Fried Chicken* Singaraja, diperoleh keterangan bahwa jumlah konsumen atau pelanggan yang datang ke *Kentucky Fried Chicken* Singaraja setiap harinya rata-rata 350-400 orang. Perhitungan tersebut didapatkan dengan mengakumulasi jumlah produk yang terjual dengan jumlah kunjungan per harinya, dan jumlah kunjungan konsumen tersebut dinilai telah mengalami penurunan dibandingkan bulan-bulan awal pembukaan *Kentucky Fried Chicken* Singaraja yang jumlahnya melebihi angka tersebut. Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka untuk mengetahui faktor apa saja yang melatarbelakangi tindakan atau perilaku keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen di *Kentucky Fried Chicken* Singaraja, peneliti mengambil judul

“Pengaruh Faktor Pribadi dan Faktor Psikologis terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di *Kentucky Fried Chicken* (KFC) Singaraja”.

METODE

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kausal, dimana penelitian kausal merupakan suatu penelitian yang bertujuan untuk menganalisis hubungan sebab akibat atau hubungan mempengaruhi dan dipengaruhi dari variabel-variabel yang diteliti (Zuriah, 2006). Adapun variabel yang digunakan variabel dalam penelitian ini terdiri dari dua variabel bebas (*independent*) dan satu variabel terikat (*dependent*), dimana variabel bebas (*independent*) yang digunakan dalam penelitian ini yaitu faktor pribadi (X1) dan faktor psikologis (X2), sedangkan untuk variabel terikat (*dependent*) yaitu keputusan pembelian (Y).

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu kuisisioner. Kuisisioner digunakan untuk mendapatkan data penelitian teknik kuisisioner digunakan untuk mendapatkan data penelitian berupa tanggapan responden tentang bagaimana faktor pribadi, faktor psikologis, dan keputusan pembelian konsumen di *Kentucky Fried Chicken* Singaraja. Kuisisioner ini diberikan kepada konsumen yang telah membeli di *Kentucky Fried Chicken* Singaraja.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang telah membeli produk atau berbelanja di *Kentucky Fried Chicken* Singaraja, dan untuk metode pengambilan sampel penelitian menggunakan teknik *accidental sampling*. Metode ini menggunakan teknik pengambilan sampel dengan memilih siapa saja yang ditemui dan masuk dalam kategori populasi dapat dijadikan responden atau sampel. Karena dalam penelitian ini jumlah populasi sulit untuk diketahui atau tidak terhitung, maka menurut Widiyanto (2008) dasar pengambilan sampel yang digunakan adalah sebagai berikut.

$$n = \frac{Z^2}{4(\text{moe})^2} \quad (1)$$

Keterangan :

n = banyak sampel yang diperlukan

Z = tingkat keyakinan

moe = *margin of error*

Dengan keyakinan sebesar 95% atau $Z = 1.96$ dan tingkat kesalahan maksimal sampel yang masih bias ditoleransi atau moe sebesar 10%, maka jumlah sampel dapat ditentukan sebagai berikut.

$$n = \frac{Z^2}{4(\text{moe})^2}$$

$$n = \frac{1,96^2}{4(0,1)^2}$$

$$n = 96,04$$

$$n = 96 \text{ (dibulatkan)}$$

Dengan menggunakan rumus di atas, maka diperoleh jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah sebanyak 96 orang responden.

Sebelum pengambilan data, terlebih dahulu dilakukan pengujian terhadap instrumen. Hal tersebut dilakukan untuk mengetahui layak tidaknya instrumen digunakan untuk mengambil data. Pengujian instrumen dilakukan dengan memberikan kuisisioner kepada konsumen yang telah membeli atau pernah berbelanja di *Kentucky Fried Chicken* Singaraja, dengan mengambil sampel sebanyak 30 orang responden, setelah dilakukan pengisian kuisisioner tahap selanjutnya adalah melakukan pengujian instrumen yaitu melakukan uji validitas dan uji reliabilitas.

(1) Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui ketepatan, kesesuaian, atau kecocokan suatu alat untuk mengukur apa yang akan diukur (Sumarni dan Wahyuni, 2006). Uji validitas instrumen dilakukan dengan menggunakan teknis analisis korelasi *product moment pearson* dan menggunakan bantuan SPSS 17,0 *for windows* untuk memudahkan mengolah data penelitian. Uji validitas diperoleh dengan langkah mengkorelasikan setiap skor dengan total skor indikator variabel, kemudian hasil korelasinya dibandingkan dengan nilai kritis pada

signifikan 0,05 (Sugiyono, 2012). Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka instrumen tersebut dikatakan valid (Ghozali, 2005).

(2) Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui konsistensi atau kemantapan penggunaan alat ukur dalam penelitian, baik ditinjau dari waktu ke waktu maupun dari kondisi satu dengan kondisi yang lain (Sumarni dan Wahyuni, 2006). Uji reliabilitas dihitung dengan koefisien *cronbach's alpha* menggunakan program SPSS 17.0 for windows. Instrumen dikatakan reliabel apabila nilai *cronbach's alpha* (α) lebih besar dari 0,6 ($\alpha > 0,60$) (Nunnally, 1967 dalam Ghozali, 2005).

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda. Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh faktor pribadi dan faktor psikologis terhadap keputusan pembelian konsumen di *Kentucky Fried Chicken* (KFC) Singaraja. Adapun langkah-langkah yang dilalui dalam melakukan metode analisis data yaitu.

(1) Transformasi Data Ordinal ke Data Interval

Data yang diperoleh dari hasil pengisian kuisisioner merupakan data ordinal. Agar dapat menguji hipotesis, data ordinal tersebut diubah menjadi data interval melalui *Method of Successive Interval* (Riduwan, 2008). Pengolahan data ordinal menjadi data interval ini menggunakan bantuan perhitungan *Method of Successive Interval* pada *Microsoft Office Excel 2007*.

(2) Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik digunakan untuk mengetahui apakah persamaan dari analisis regresi bisa digunakan untuk memberikan prediksi terhadap variabel yang diteliti. Adapun uji asumsi klasik yang digunakan dalam penelitian ini yaitu: uji multikoloniaritas, uji

heteroskedastisitas, uji normalitas, dan uji linieritas.

(a) Uji Multikolonieritas

Uji multikolonieritas dilakukan bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Jika variabel bebas saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak ortogonal adalah variabel bebas yang nilai korelasi antar sesama variabel bebas sama dengan nol (Ghozali, 2005). Multikolonieritas dideteksi dengan menggunakan nilai *tolerance* dan *variance inflation factor* (VIF). *Tolerance* mengukur variabilitas variabel bebas yang terpilih yang tidak dapat dijelaskan oleh variabel bebas lainnya. Jadi nilai *tolerance* yang rendah sama dengan nilai VIF yang tinggi (karena $VIF=1/tolerance$) dan menunjukkan adanya kolinearitas yang tinggi. Nilai *cutoff* yang umum dipakai adalah nilai *tolerance* 0,10 atau sama dengan nilai VIF dibawah 10 (Ghozali, 2005).

(b) Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari suatu *residual* pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika *varians* dari *residual* satu ke pengamatan yang lain tetap maka disebut homokedastisitas, jika berbeda disebut heteroskedastisitas, dan data yang baik adalah data yang homogen atau homokedastisitas. Uji heterokedastisitas dapat dilihat dengan menggunakan uji glejser. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya heterokedastisitas digunakan model *glejser*. Model ini dilakukan dengan meregresikan nilai *absolute residual* dengan variabel bebas. Apabila nilai sig. >

α , maka tidak terjadi heterokedastisitas, sebaliknya jika nilai $\text{sig.} < \alpha$, maka terjadi heterokedastisitas. (Ghozali, 2005).

(c) Uji Normalitas

Uji Normalitas dilakukan bertujuan untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi, variabel dependen, variabel independen, atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah berdistribusi normal atau mendekati normal. Metode yang digunakan adalah dengan menggunakan statistik *non-parametrik Kolmogorov-Smirnov*. Alat uji ini biasa disebut dengan K-S yang tersedia dalam program SPSS 17.0 for windows. Kriteria yang digunakan dalam tes ini adalah dengan membandingkan antara tingkat signifikansi yang didapat dengan tingkat α yang digunakan, dimana data tersebut dikatakan berdistribusi normal apabila nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* $> \alpha$ (0,05) menurut Ghozali (2005).

(d) Uji Linieritas

Uji linearitas sendiri adalah uji yang digunakan untuk mengetahui hubungan antar variabel yang hendak dianalisis mengikuti garis lurus atau linier, sehingga jika persamaan regresi yang diperoleh dibuat grafiknya akan terlihat grafik yang berbentuk garis linier. Dengan menggunakan table anova pada SPSS, akan dilihat nilai *Sig.linearity* dan *Sig.deviation from linearity* dari setiap variabel bebas dengan variabel terikat dibandingkan dengan tingkat signifikansi (α). Nilai *Sig.linearity* menunjukkan sejauh mana variabel bebas berbanding tepat dengan garis lurus. Apabila nilai *Sig.linearity* lebih kecil dari tingkat signifikansi (α), maka regresi linier dapat dipergunakan untuk menjelaskan pengaruh antara variabel-variabel yang ada.

Sedangkan nilai *Sig.deviation from linearity* menunjukkan selinier apa data yang digunakan. Apabila nilai *Sig. deviation from linearity* lebih besar dari tingkat signifikansi (α), maka regresi linier dapat dipergunakan untuk menjelaskan pengaruh antara variabel-variabel yang ada.

(3) Uji Hipotesis

(a) Uji Signifikansi Pengaruh Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk menguji signifikansi pengaruh antara variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y) secara terpisah atau parsial (Ghozali, 2005). Dasar pengambilan keputusan adalah dengan menggunakan angka probabilitas signifikansi, yaitu apabila angka probabilitas signifikansi > 0.05 , maka H_0 diterima dan H_a ditolak, sebaliknya apabila angka probabilitas signifikansi < 0.05 , maka H_0 ditolak dan H_a diterima (Ghozali, 2005).

(b) Uji Signifikansi Pengaruh Simultan (Uji F)

Dalam penelitian ini, uji F digunakan untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh variabel-variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) secara bersama-sama atau simultan (Ghozali, 2005). Dasar pengambilan keputusannya adalah dengan menggunakan angka probabilitas signifikansi, yaitu apabila angka probabilitas signifikansi > 0.05 , maka H_0 diterima dan H_a ditolak, sebaliknya apabila angka probabilitas signifikansi < 0.05 , maka H_0 ditolak dan H_a diterima (Ghozali, 2005).

(4) Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui berapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Besarnya

koefisien determinasi (R²) antara 0 (nol) dan 1 (satu) (Ghozali, 2005). Jika nilai koefisien determinasi (R²) sama dengan nol, maka variabel bebas dikatakan sama sekali tidak berpengaruh terhadap variabel terikat. Apabila koefisien determinasi semakin mendekati nilai satu, maka dapat dikatakan bahwa variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat secara kuat. Selain itu koefisien determinasi (R²) dipergunakan untuk mengetahui prosentase perubahan variabel tidak bebas (Y) yang disebabkan oleh variabel bebas (X). Karena penelitian ini menggunakan variabel bebas lebih dari satu (regresi

linier berganda), maka nilai persentase pengaruh variabel bebas terhadap variabel dependen dapat dilihat pada nilai *Adjust R Square* (Ghozali, 2005).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN Hasil Penelitian

Hasil pengaruh faktor pribadi terhadap keputusan pembelian konsumen di *Kentucky Fried Chicken* (KFC) Singaraja dianalisis dengan menggunakan uji statistik *t_{tes}* dengan program SPSS 17,0 for windows. Hasil analisis tersebut menunjukkan besarnya pengaruh selera terhadap keputusan pembelian secara parsial dapat dilihat pada tabel 1.

Tabel 1. Hasil uji t faktor pribadi terhadap keputusan pembelian

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.203	1.529		.787	.433
Faktor Pribadi	.178	.040	.325	4.501	.000

Tabel 1 memperlihatkan bahwa variabel faktor pribadi berpengaruh terhadap keputusan pembelian, karena nilai $t_{hitung} = 4,501 > t_{tabel} = 2,000$ atau $p\text{-value} = 0,000 < \alpha = 0,05$ maka H_0 ditolak. Dapat disimpulkan bahwa variabel faktor pribadi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di *Kentucky Fried Chicken* (KFC) Singaraja.

Pengaruh faktor psikologis terhadap keputusan pembelian konsumen di *Kentucky Fried Chicken* (KFC) Singaraja dapat diketahui dari hasil analisis *t_{tes}* dengan program SPSS for windows 17.0. Hasil analisis tersebut menunjukkan besarnya pengaruh faktor pribadi terhadap keputusan pembelian secara parsial dapat dilihat pada tabel 2.

Tabel 2. Hasil uji t faktor psikologis terhadap keputusan pembelian

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.203	1.529		.787	.433
Faktor Psikologis	.249	.030	.594	8.232	.000

Berdasarkan hasil analisis pada tabel 2 menunjukkan nilai $t_{hitung} = 8,232 > t_{tabel} = 2,000$ atau $p\text{-value} = 0,000 < \alpha = 0,05$, maka H_0 ditolak. Jadi dapat disimpulkan bahwa variabel faktor psikologis memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di *Kentucky Fried Chicken* (KFC) Singaraja.

Pengaruh secara simultan dari variabel faktor pribadi dan faktor psikologis terhadap keputusan pembelian konsumen di *Kentucky Fried Chicken* (KFC) Singaraja dilakukan dengan menggunakan uji F dengan program SPSS 17.0. for windows Uji F ini menunjukkan analisis regresi linier berganda variabel independent yaitu faktor pribadi (X1) dan faktor psikologis (X2)

memiliki pengaruh secara simultan terhadap variabel dependent yaitu keputusan pembelian (Y). Hasil analisis yang menunjukkan bahwa faktor pribadi (X1) dan faktor psikologis (X2) berpengaruh

secara simultan terhadap keputusan pembelian (Y), dapat dilihat pada tabel 3.

Tabel 3. Hasil uji F faktor pribadi dan faktor psikologis terhadap keputusan pembelian

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	823.603	2	411.802	103.569	.000 ^a
Residual	396.778	93	3.976		
Total	1193.381	95			

Berdasarkan hasil analisis pada tabel 3 menunjukkan bahwa $F_{hitung} = 103,569 > F_{tabel} = 3,11$ atau $p\text{-value} = 0.000 < \alpha = 0,05$. Hal ini berarti H_0 ditolak, jadi dapat disimpulkan bahwa faktor pribadi dan faktor psikologis memiliki pengaruh yang signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen di *Kentucky Fried Chicken* (KFC) Singaraja.

Untuk mengetahui besarnya pengaruh faktor pribadi dan faktor psikologis terhadap

keputusan pembelian konsumen di *Kentucky Fried Chicken* (KFC) Singaraja, maka dapat digunakan analisis koefisien determinasi (*Adjusted R Square*). Besarnya koefisien determinasi (*Adjusted R Square*) dapat dilihat pada tabel 4.

Tabel 4.4 Hasil perhitungan koefisien determinasi (*adjusted r square*)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.831 ^a	.690	.683	1.99402

Berdasarkan hasil analisis pada tabel 4 dengan menggunakan program SPSS 17.0 for windows menunjukkan bahwa besar pengaruh variabel faktor pribadi dan faktor psikologis terhadap variabel keputusan pembelian adalah sebesar 0,683 sehingga sumbangan pengaruh faktor pribadi (X1) dan faktor psikologis (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 68,3%. Hal ini berarti keputusan pembelian konsumen di *Kentucky Fried Chicken* (KFC) Singaraja sebesar 68,3% ditentukan oleh variabel faktor pribadi dan faktor psikologis, sedangkan sisanya sebesar 31,7% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini

Pembahasan

Hasil analisis data dalam penelitian ini menunjukkan bahwa faktor pribadi memiliki

pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di *kentucky fried chicken* (KFC) Singaraja. Temuan ini sejalan dengan pernyataan Kotler dan Armstrong (2001) bahwa faktor pribadi merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam membeli suatu produk. Lamb (2001: 221) menjelaskan bahwa, "Faktor pribadi merupakan suatu cara mengumpulkan dan mengelompokkan kekonsistenan reaksi seorang individu terhadap situasi yang sedang terjadi". Adapun dimensi dari karakteristik pribadi tersebut terdiri dari (1) umur dan tahap siklus hidup, (2) pekerjaan, (3) situasi ekonomi, (4) gaya hidup, dan (5) keperibadian dan konsep diri (Kotler dan Armstrong, 2001).

Faktor psikologi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di *kentucky fried*

chicken (KFC) Singaraja. Temuan ini sejalan dengan pernyataan Kotler dan Armstrong (2001) bahwa faktor psikologis merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam membeli suatu produk. Lamb (2001: 224) menjelaskan bahwa, "Faktor psikologis merupakan cara yang digunakan untuk mengenali perasaan mereka, mengumpulkan dan menganalisis informasi, merumuskan pikiran dan pendapat dan mengambil tindakan". Menurut Kotler dan Armstrong (2001), dimensi dari faktor psikologis tersebut meliputi (1) motivasi, (2) persepsi, (3) pengetahuan, serta (5) keyakinan dan sikap.

Faktor pribadi dan faktor psikologis merupakan faktor yang ada dalam diri konsumen itu sendiri (faktor intern). Hasil analisis data dalam penelitian ini menunjukkan bahwa faktor pribadi dan faktor psikologis secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di *kentucky fried chicken* (KFC) Singaraja. Temuan ini sejalan dengan pernyataan Kotler dan Armstrong (2001) bahwa perilaku konsumen dalam membeli suatu produk secara kuat dipengaruhi oleh faktor pribadi dan faktor psikologis dari konsumen. Pernyataan tersebut juga didukung oleh Boyd, C. Walker, dan Larrence (2000) yang menyatakan bahwa perilaku pembelian konsumen sangat dipengaruhi oleh karakteristik pribadi dan psikologis yang sangat bervariasi dari konsumen.

Besarnya pengaruh faktor pribadi dan faktor psikologis terhadap keputusan pembelian konsumen di *Kentucky Fried Chicken* (KFC) Singaraja dapat diketahui melalui hasil analisis koefisien determinasi (*Adjusted R Square*). Dari hasil analisis koefisien determinasi (*Adjusted R Square*) diperoleh bahwa besarnya pengaruh antara variabel faktor pribadi dan faktor psikologis terhadap variabel keputusan pembelian secara simultan yaitu sebesar 0,683, sehingga dengan demikian dapat diketahui sumbangn pengaruh untuk varibel faktor pribadi (X1) dan faktor psikologis (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) secara simultan adalah sebesar 68,3%. Hal ini mengasumsikan bahwa keputusan pembelian konsumen di *Kentucky Fried Chicken* (KFC) Singaraja sebesar 68,3% dipengaruhi oleh variabel faktor pribadi dan

faktor psikologis, sedangkan sisanya sebesar 31,7% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Temuan ini sejalan dengan pernyataan Kotler dan Armstrong (2001) bahwa perilaku konsumen dalam membeli suatu produk secara kuat dipengaruhi oleh faktor pribadi dan faktor psikologis dari konsumen. Pernyataan tersebut juga didukung oleh Boyd, C. Walker, dan Larrence (2000) yang menyatakan bahwa perilaku pembelian konsumen sangat dipengaruhi oleh karakteristik pribadi dan psikologis yang sangat bervariasi dari konsumen.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka kesimpulan pada penelitian ini adalah sebagai berikut.

- (1) Faktor pribadi berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di *Kentucky Fried Chicken* (KFC) Singaraja. Hal tersebut ditunjukkan dari hasil analisis t_{tes} yang menunjukkan bahwa nilai $t_{hitung} = 4,501 > t_{tabel} = 2,000$ atau $p\text{-value} = 0.000 < \alpha = 0.05$.
- (2) Faktor psikologis berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di *Kentucky Fried Chicken* (KFC) Singaraja. Hal tersebut ditunjukkan dari hasil analisis t_{tes} yang menunjukkan bahwa nilai $t_{hitung} = 8,232 > t_{tabel} = 2,000$ atau $p\text{-value} = 0.000 < \alpha = 0.05$.
- (3) Faktor pribadi dan faktor psikologis berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di *Kentucky Fried Chicken* (KFC) Singaraja. Hal tersebut ditunjukkan dari hasil analisis F_{tes} yang menunjukkan bahwa nilai $F_{hitung} = 103,569 > F_{tabel} = 3,11$ atau $p\text{-value} = 0.000 < \alpha = 0.05$.
- (4) Besarnya pengaruh faktor pribadi dan faktor psikologis terhadap keputusan pembelian konsumen di *Kentucky Fried Chicken* (KFC) Singaraja adalah sebesar 68,3%, sedangkan sisanya sebesar 31,7% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Saran

Berdasarkan simpulan diatas, maka dapat dikemukakan beberapa saran sebagai berikut.

(1) Bagi *Kentucky Fried Chicken* (KFC) Singaraja

Berdasarkan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa faktor pribadi dan faktor psikologis mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di *Kentucky Fried Chicken* (KFC) Singaraja, maka pada faktor pribadi, *Kentucky Fried Chicken* (KFC) Singaraja diharapkan selalu melakukan analisis pasar, sehingga dengan demikian penetapan harga produk *Kentucky Fried Chicken* (KFC) Singaraja sesuai dengan target konsumen atau keadaan ekonomi target pasar *Kentucky Fried Chicken* (KFC) Singaraja. Pada faktor psikologis *Kentucky Fried Chicken* (KFC) Singaraja diharapkan dapat membangun tanggapan positif konsumen dan tetap menjaga kepercayaan pelanggan terhadap citra perusahaan *Kentucky Fried Chicken* (KFC) Singaraja yang dapat dilakukan dengan cara mempertahankan kualitas produk, memberikan kenyamanan pada gerai, dan meningkatkan kualitas pelayanan yang dapat dilakukan melalui peningkatan kinerja karyawan.

(2) Bagi Akademik

Bagi peneliti lain yang bermaksud melakukan penelitian dibidang manajemen pemasaran terutama pemahaman terhadap perilaku pembelian konsumen pada suatu produk, diharapkan untuk melakukan penelitian lebih lanjut dan mendalam terkait dengan pengaruh faktor pribadi dan faktor psikologis terhadap keputusan pembelian konsumen dengan metode penelitian yang sama dan perusahaan yang berbeda guna keberlakuan temuan ini secara lebih luas. Selain itu, penelitian ini perlu dikembangkan dengan mengkaji faktor-faktor lain yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian seperti faktor budaya dan faktor sosial konsumen.

Ghozali, Imam. 2005. *Analisis Aplikasi Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

KFC Indonesia. 2012. "Profil Perusahaan KFC". Tersedia pada <http://www.kfc-indonesia.com>. (diakses tanggal 1 Juni 2014).

Korando. 2013. "100 Merek Dagang Internasional Paling Favorit di Indonesia Tahun 2013 Versi Korando". Tersedia pada <http://www.korananak-indonesia.com>. (diakses tanggal 1 Juni 2014).

Kotler, Philip, dan G. Armstrong. 2001. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Terjemahan Damos Sihombing. *Principles of Marketing*. 1999. Jilid 1. Edisi Kedelapan. Jakarta: Erlangga.

Lamb, Charles W. (2001). *Pemasaran*. Edisi Pertama. Jakarta : Salemba Empat.

Ma'aruf, Hendri. 2006. *Pemasaran Ritel*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

Riduwan. 2008. *Cara Menggunakan Analisis Jalur*. Bandung : Rineka Cipta.

Setiadi. 2010. *Perilaku Konsumen*. Jakarta : Kencana Prenada Media Group

Schiffman, Leon G. dan Leslie Lazar Kanuk. 2004. *Perilaku Konsumen*. Jakarta : PT. Indeks.

Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Sumarni, Murti, dan Salamah Wahyuni. 2006. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: Andi Offset.

Widiyanto. 2008. *Metodologi Penelitian*. Semarang : BP Undip.

Zuriah, Nurul. 2006. *Metodologi Penelitian Sosial dan Pendidikan Teori dan Aplikasi*. Jakarta : PT. Bumi Aksara

DAFTAR PUSTAKA

Boyd, dkk. 2000. *Manajemen Pemasaran Suatu Pendekatan dengan Orientasi Global*. Edisi 2. Jakarta : Erlangga.

