

ANALISA FAKTOR INTERNAL DAN FAKTOR EKSTERNAL YANG MEMPENGARUHI KONSUMEN DALAM MELAKUKAN KEPUTUSAN PEMBELIAN MAKANAN DI RESTORAN *FAST FOOD* SURABAYA

Florencia, Zestine Subiga

Manajemen Perhotelan, Universitas Kristen Petra, Surabaya, Indonesia

Abstrak: Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apakah faktor internal dan faktor eksternal mempengaruhi keputusan pembelian makanan di restoran *fast food*. Data-data dalam penelitian ini diperoleh melalui 100 kuesioner. Dengan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) Faktor internal dan eksternal memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian di restoran *fast food*. (2) Faktor eksternal memiliki pengaruh lebih dominan terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci : Faktor Internal, Faktor Eksternal, *Fast Food*.

Abstract: This Study was conducted to determine the factors that influence Decision Buying Consumer at fast food restaurant in Surabaya. The data have fulfilled by 100 questionnaires. From this research that has been done can be stated that: (1) Internal and external factors have an effect to influence decision buying konsumen at fast food restaurant. (2) External factor has more dominant for external factor has influence decision buying at fast food restaurant.

Key words : Internal Factor, External Factor, Fast Food.

PENDAHULUAN

Surabaya merupakan kota kedua terbesar di Indonesia sebagai salah satu kota metropolitan. Pertumbuhan ekonomi di Surabaya dapat di lihat dari total Pertumbuhan Domestik Regional Bruto (PDRB) yang baik dari tahun ke tahun, diketahui pertumbuhan ekonomi di Surabaya data pada tahun 2013 sebesar 7.34%. Tingkat PDRB ini di topang oleh tiga sektor utama yaitu sektor PHR (Perdagangan, Hotel dan Restoran), yang mana untuk perdagangan sebesar 8.49%, untuk hotel sebesar 8.52%, dan restoran sebesar 8.63% pada tahun 2013. Perkembangan ini juga diikuti dengan perkembangan *fast food restaurant* di Surabaya, berikut jumlah perkembangan gerai *fast food restaurant* di Surabaya pada tahun 2015.

Tabel 1 Jumlah gerai *fast food* Surabaya 2015

Nama Outlet	Jumlah Outlet	Sumber
McDonald's	11	(Mcdonald's Indonesia, 2015)
KFC	22	(PT. FASTFOOD Indonesia Tbk, 2014)
Carl's JR	3	(Carl's Jr. Restaurants LLC, 2010)
Texas Chicken	4	(Texas Chicken Indonesia, 2009)
Richeese Factory	2	(Richeese Factory, 2014)

Pengertian *fast food* menurut Guru Besar Institut Pertanian Bogor (IPB) Prof. Dr. Ir. Hardinsyah MS., (2012), adalah segala makanan dan minuman yang bisa dimakan dalam waktu cepat dan singkat yang dibagi dalam tiga kategori, yaitu:

1. Memiliki dampak buruk karena banyak kandungan garam, lemak, dan gula yang tinggi contohnya *junk food*, diantaranya *burger, fried chicken, french fries*,
2. Tidak memiliki dampak baik ataupun buruk contohnya nasi padang.
3. Kategori yang baik dikonsumsi sebagai sumber energi dan kesehatan tubuh contohnya nasi pecel dan gado-gado.

Pada saat sekarang ini, kesadaran masyarakat akan makanan sehat juga makin meningkat. Konsumen sering kali mencari restoran-restoran yang menyajikan menu sehat atau makanan organik bahkan rela mengeluarkan dana lebih demi mengkonsumsi makanan sehat (Sugeng, 2007). Kebanyakan persepsi masyarakat saat ini ketika mendengar *fast food* maka yang terlintas dipikiran masyarakat adalah makanan yang tidak sehat (*junk food*), namun penyajiannya cepat. Asumsi ini di dapatkan dari hasil wawancara langsung terhadap 20 orang informan, 18 diantaranya menjawab makanan *fast food* adalah *junk food*. Tetapi pada kenyataannya tidak sedikit masyarakat kota Surabaya yang menyukai makanan jenis ini, McDonald's Marina dikunjungi 1.200 orang perhari dan jumlah pengunjung bertambah 2 kali lipat di hari sabtu dan minggu hal ini diungkapkan oleh Inwan selaku Manager (2 Juni, 2015). Sedangkan restoran KFC yang buka 24 jam dalam sehari dapat dikunjungi oleh pelanggan sebanyak 1.650 orang (Dadang, komunikasi pribadi, 8 April, 2015).

Menurut Kotler dan Armstrong (2004, p. 179), ada dua faktor dasar yang mempengaruhi perilaku konsumen yaitu faktor eksternal dan faktor internal. Dengan melihat fenomena di atas, maka peneliti ingin melihat alasan mengapa masyarakat tetap mau mengkonsumsi makanan *fast food*. Peneliti akan meneliti faktor internal dan faktor eksternal apa saja yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di *fast food restaurant* Surabaya.

TEORI PENUNJANG

Pengertian *Fast Food*

Julukan *fast food* diberikan bagi makanan yang bisa disiapkan dan disajikan dengan sangat cepat. (Habib et. al, 2011). Menurut Alamsyah (2009, p. 11), *fast food* memiliki kelebihan dan keuntungan serta juga memiliki beberapa kelemahan. Kelebihan dan keuntungan mengonsumsi *fast food* adalah; praktis, enak, cepat, hemat, dan sesuai dengan kebutuhan. Sedangkan beberapa kelemahan *fast food* adalah; rasa yang sama, tidak memiliki keunggulan dari rasa yang lebih spesifik, tidak sehat, belum terlalu dikenal.

Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Menurut Kotler dan Armstrong (2004), ada dua faktor dasar yang mempengaruhi perilaku konsumen, yaitu faktor internal dan eksternal.

1. Faktor Internal

Wijaya (2005) menyebutkan ada beberapa faktor internal yang mempengaruhi perilaku konsumen, yaitu: motivasi (*motivation*), persepsi (*perception*), pembelajaran (*learning*), sikap (*attitude*), gaya hidup (*lifestyle*), kepribadian (*personality*).

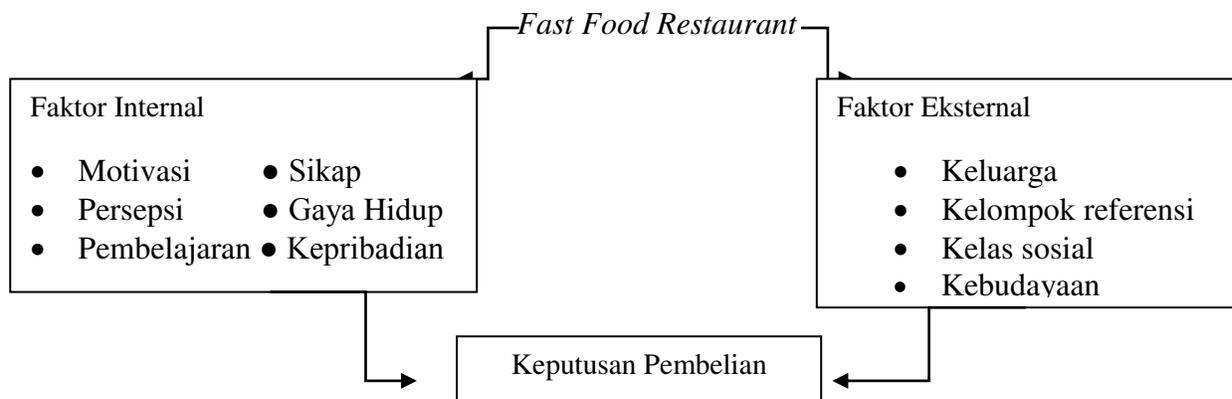
2. Faktor eksternal menurut Kotler dan Amstrong (2004) terdiri dari 4 bagian, yaitu: keluarga (*family*), kelas sosial (*social class*), kebudayaan (*beliefs*), kelompok referensi (*reference group*).

Proses Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2004), ada 5 proses keputusan dalam pembelian, yaitu:

1. Pengenalan Keputusan
Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhannya saat itu.
2. Pencarian Informasi
Konsumen yang terangsang akan kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak mengenai serangkaian informasi tentang sebuah produk melalui bahan bacaan, pengalaman orang lain, dan mengunjungi toko untuk mempelajari produk tertentu.
3. Evaluasi Alternatif
Setelah mengumpulkan informasi, konsumen akan melakukan evaluasi alternatif terhadap beberapa merek yang menghasilkan produk yang sama.
4. Keputusan Pembelian
Pada tahap evaluasi alternatif konsumen juga membentuk sebuah preferensi atas merek-merek yang ada dalam kumpulan pengalaman pribadi dan konsumen juga akan membentuk niat untuk membeli merek yang paling di sukai dan berujung pada keputusan pembelian.
5. Perilaku Pasca Pembelian
Setelah membeli produk, konsumen akan mengalami level kepuasan atau ketidak puasan. Para pemasar harus memantau kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian dan pemakaian produk pasca pembelian.

Kerangka Berpikir



Terdapat dua faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian makanan di *fast food restaurant*, yaitu faktor internal dan faktor eksternal. Untuk faktor internal terdapat 6 variabel yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran, sikap, gaya hidup, dan kepribadian. Sedangkan untuk faktor eksternal terdapat 4 variabel, yaitu keluarga, kelompok referensi, kelas sosial, dan kebudayaan.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Metode penelitian yang digunakan untuk penelitian ini adalah analisa kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif yang dipergunakan adalah metode inferensial yang digunakan untuk menganalisis data sampel, dan hasilnya akan di generalisasikan secara lebih luas ke dalam wilayah populasi (Sugiyono, 2006).

Populasi dan Sampel

Dalam penelitian ini populasi penelitian adalah masyarakat Surabaya yang pernah mengkonsumsi makanan di *fast food restaurant*.

Metode penarikan sampel dalam penelitian ini menggunakan *non probability sampling*, teknik pengambilan sampelnya tidak memberikan peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. Sampel untuk teknik *purposive sampling* ini, yaitu masyarakat Surabaya yang minimal berumur 17 tahun dan pernah mengkonsumsi makanan *fast food* dalam kurun waktu 3 bulan terakhir (Maret – Juni 2015).

Adapun responden untuk kuisioner ini adalah pelanggan yang telah memenuhi syarat yang ditelah ditentukan, yaitu: minimal berumur 17 tahun, berdomisili di Surabaya, pernah mengkonsumsi makanan *fast food*, seperti *french fries*, *burger*, *fried chicken* lebih dari 1 kali dalam 3 bulan terakhir (Maret - Juni 2015). Pemilihan responden ini karena peneliti ingin mengetahui faktor internal dan faktor eksternal apa yang mempengaruhi keputusan pembelian dalam *fast food restaurant*.

Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel merupakan penjelasan mengenai cara-cara tertentu yang digunakan oleh peneliti untuk mengukur (mengoperasionalkan) *construct* menjadi variabel penelitian yang dapat dituju (Indrianto, 2002, p. 348).

Variabel Bebas

Variabel bebas (X) ialah variabel-variabel yang dapat mempengaruhi perubahan dalam variabel tergantung dan mempunyai hubungan positif maupun negatif bagi variabel tergantung lainnya (Kuncoro, 2003, p.42). Adapun variabel yang terdapat dalam penelitian ini adalah:

1. Faktor Internal

Faktor internal terdiri dari beberapa variabel, yaitu: motivasi (*motivation*), persepsi (*perception*), pembelajaran (*learning*), sikap (*attitude*), gaya hidup (*lifestyle*), kepribadian (*personality*). Dari masing-masing variabel bebas tersebut terdapat definisi operasional variabel yang digunakan sebagai acuan pertanyaan dalam kuesioner.

2. Faktor Eksternal

3. Faktor eksternal terdiri dari beberapa variabel, yaitu: keluarga (*family*), kelas sosial (*social class*), kebudayaan (*beliefs*), kelompok referensi (*reference group*). Dari masing-masing variabel bebas tersebut terdapat definisi operasional variabel yang digunakan sebagai acuan pertanyaan dalam kuesioner.

Variabel Terikat

Variabel terikat (Y) ialah variabel yang menjadi perhatian utama dalam sebuah pengamatan. Peneliti akan dapat memprediksi ataupun menerangkan variabel dalam variabel terikat beserta perubahannya yang terjadi kemudian (Kuncoro, 2003, p. 47). Variabel terikat pada penelitian ini adalah keputusan mengkonsumsi *fast food* (Y).

TEKNIK ANALISA DATA

Analisis Linier Berganda

Metode ini mengestimasi suatu garis regresi dengan meminimalkan jumlah dari kuadrat kesalahan setiap observasi terhadap garis tersebut. Tujuan dari metode ini menurut Kuncoro (2009, p.236) adalah untuk pengaruh variabel bebas yaitu faktor internal (X_1), faktor eksternal (X_2) terhadap variabel yang terkait yaitu keputusan pembelian (Y). Hubungan antara variabel bebas dan terikat ditulis dalam bentuk rumus persamaan regresi berganda berikut:

$$Y = \alpha + \beta X_1 + \beta X_2 + \epsilon$$

Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien korelasi (R) dapat mengukur kekuatan antara variabel bebas dan variabel terkait. Nilai dari koefisien korelasi berkisar dari nilai nol sampai satu. Variabel bebas dianggap memiliki pengaruh yang kuat terhadap variabel terikat apabila nilai R mendekati nilai satu. (Kuncoro, 2009, p. 240).

Koefisien determinasi (R^2) mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terkait. Nilai koefisien determinasi dapat dihitung dengan cara mengkuadratkan nilai koefisien korelasi. Koefisien determinasi (R^2) menunjukkan seberapa besar persentase pengaruh variabel bebas terhadap variabel terkait (Lind, et. al. 2011, p. 67).

Uji F

Uji F menunjukkan apakah semua variabel bebas yang terdapat dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat (Kuncoro, 2009, p. 239). Hipotesis nol (H_0) yang hendak diuji adalah apakah semua parameter dalam model sama dengan nol. Hipotesis dalam pengujian ini adalah:

$H_0: \beta_1 = \beta_2 = 0 ; i = 1, 2$; artinya faktor internal dan faktor eksternal secara simultan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian makanan di *fast food restaurant* Surabaya.

$H_1: \beta_1 \neq \beta_2 \neq 0 ; i = 1, 2$; artinya faktor internal dan faktor eksternal secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian makanan di *fast food restaurant* Surabaya.

jika nilai signifikansi yang diperoleh dari uji F lebih kecil daripada *level of significance* (α) 0,05, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, sehingga variabel X secara simultan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap variabel Y.

Uji T

Uji t akan menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas secara individual dalam menerangkan variasi variabel terikat (Kuncoro, 2009, p. 238).

$H_0: \beta_1 = 0 ; i = 1, 2$; artinya faktor internal dan faktor eksternal secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian makanan di *fast food restaurant* Surabaya.

$H_1: \beta_1 \neq 0 ; i = 1, 2$; artinya faktor internal dan faktor eksternal secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian makanan di *fast food* Surabaya.

Menetapkan tingkat signifikansi (α) sebesar 5% atau 0,05, dan mengambil keputusan:

- Jika nilai signifikansi dari uji t lebih kecil sama dengan tingkat signifikansi 0,05, maka H_0 ditolak yang artinya seluruh variabel bebas secara parsial berpengaruh terhadap variabel terikat.
- Jika nilai signifikansi uji t lebih besar dari tingkat signifikansi 0,05, maka H_1 ditolak yang artinya seluruh variabel bebas secara simultan tidak berpengaruh terhadap variabel terikat.

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Dari 130 kuesioner yang disebar, 130 kuesioner kembali, namun hanya 100 kuesioner yang dinyatakan sah. di dapatkan *response rate* sebesar 76.9%. Berdasarkan hasil pengisian kuesioner dari 100 responden pada penelitian ini didominasi oleh 52% responden berumur 17 – 25 tahun, 24% responden berusia >25 – 35 tahun. Responden sudah pernah mengunjungi *fast food restaurant* sebanyak 1 – 3 kali sebesar 64%. Dan mengunjungi 4 – 6 kali sebesar 23%. 100% responden berdomisili di Surabaya yang didominasi 59% laki-laki dan 41% perempuan. Dimana 45% berpendapatan sebulan <Rp2.500.000, dan 28% berpendapatan Rp2.500.001 – Rp5.000.000. Pekerjaan responden 42% seorang pelajar, 18% berwiraswasta. Responden juga sering mengunjungi *fast food restaurant* 28% bersama keluarga 53% bersama teman.

Analisis Deskriptif

Dalam penelitian ini penulis melakukan Distribusi Frekuensi, Mean, dan Standar Deviasi untuk mengetahui tanggapan responden terhadap faktor internal, faktor eksternal terhadap keputusan pembelian di *fast food restaurant*.

Faktor Internal

Tabel 2

PERNYATAAN		Mean	Std. deviasi	Kategori
<i>Motivasi (Motivation)</i>				
X1.1	Saya mengkonsumsi makanan di <i>fast food restaurant</i> untuk memenuhi kebutuhan akan makan.	3,42	.867	Tinggi
X1.2	Saya mengkonsumsi makanan di <i>fast food restaurant</i> untuk memenuhi kebutuhan akan minum.	3,07	.891	Cukup Tinggi
X1.3	Saya memilih makan di <i>fast food restaurant</i> karena makanan yang disajikan aman untuk dikonsumsi.	3	.889	Cukup Tinggi
X1.4	Saya memilih makan di <i>fast food restaurant</i> karena dapat meningkatkan status sosial saya.	2,68	1.053	Cukup Tinggi
X1.5	Saya memilih makan di <i>fast food restaurant</i> dengan tujuan untuk bersosialisasi dengan orang lain.	3,41	1.055	Tinggi
Rata-rata variabel motivasi		3.12	.95	Cukup Tinggi

PERNYATAAN		Mean	Std. deviasi	Kategori
<i>Persepsi (Perception)</i>				
X1.6	Menurut saya makanan yang disajikan <i>fast food restaurant</i> memiliki tampilan yang menarik.	3,77	.679	Tinggi
X1.7	Menurut saya porsi makanan yang disajikan <i>fast food restaurant</i> sesuai.	3,54	.846	Tinggi
X1.8	Menurut saya makanan yang disajikan <i>fast food restaurant</i> rasanya lezat.	3,86	.829	Tinggi
X1.9	Menurut saya pelayanan di <i>fast food restaurant</i> bagus.	3,67	.697	Tinggi
X1.10	Menurut saya suasana <i>fast food restaurant</i> nyaman.	3,83	.726	Tinggi
X1.11	Menurut saya harga makanan di <i>fast food restaurant</i> sesuai dengan yang didapatkan	3,34	.768	Tinggi
Rata-rata variabel persepsi		3.66	.75	Tinggi

PERNYATAAN		Mean	Std. deviasi	Kategori
<i>Pembelajaran (Learning)</i>				
X1.12	Saya memiliki pengalaman yang baik sebelumnya saat makan di <i>fast food restaurant</i> .	3,51	.643	Tinggi

PERNYATAAN		Mean	Std. deviasi	Kategori
<i>Gaya Hidup (Lifestyle)</i>				
X1.13	Saya memilih makan di <i>fast food restaurant</i> karena jadwal saya yang padat.	3,14	1.045	Cukup Tinggi
X1.14	<i>Fast food restaurant</i> sudah menjadi pilihan tempat makan saya sehari-hari.	2,19	.895	Rendah
Rata-rata variabel gaya hidup		2.66	.97	Cukup Tinggi

PERNYATAAN		Mean	Std. deviasi	Kategori
<i>Sikap (Attitude)</i>				
X1.15	Saat ingin makan <i>fast food</i> , saya langsung memutuskan untuk makan di <i>fast food restaurant</i> tanpa pikir panjang lagi.	2,93	1.047	Rendah
X1.16	Saya mempertimbangkan alternatif restoran lain sebelum memutuskan untuk memilih makan di <i>fast food restaurant</i> .	3,61	.942	Tinggi
Rata-rata variabel sikap		3.27	.99	Cukup Tinggi
<i>Kepribadian (Personality)</i>				
X1.17	Saya memilih <i>fast food restaurant</i> karena saya suka bersosialisai (suasana yang ramai).	3,42	.867	Tinggi
X1.18	Saya tidak pemilih dalam memilih makanan.	3,16	1.061	Cukup Tinggi
Rata-rata variabel kepribadian		3.29	.964	Cukup Tinggi
Rata-rata Faktor Internal		2.89	.87	Cukup Tinggi

Diketahui bahwa *mean* tertinggi dalam faktor internal adalah X8 yaitu makanan yang disajikan *fast food restaurant* rasanya lezat dengan nilai mean 3.86 dan termasuk dalam kategori tinggi yang artinya, rata-rata responden mengatakan rasa makanan di *fast food restaurant* memang lezat. Sedangkan nilai *mean* terendah adalah X14 yaitu, *fast food restaurant* sudah menjadi pilihan tempat makan saya sehari-hari dengan nilai mean 2.19 termasuk dalam kategori rendah artinya responden tidak mengkonsumsi *fast food* untuk kesehariannya. Rata-rata mean untuk faktor internal adalah 2.89 dan termasuk kategori cukup tinggi artinya, rata-rata responden menjawab faktor internal cukup menyebabkan responden memilih untuk membeli *fast food*.

Faktor Eksternal

Tabel 3

PERNYATAAN		Mean	Std. deviasi	Kategori
<i>Keluarga (Family)</i>				
X2.1	Keluarga yang pertama kali mengenalkan makanan <i>fast food</i> kepada saya.	3,18	1.009	Cukup Tinggi
X2.2	Saya melakukan pembelian makanan di <i>fast food restaurant</i> atas keinginan keluarga.	2,79	1.057	Cukup Tinggi
X2.3	Keluarga menjadi faktor yang sangat berpengaruh bagi saya untuk makan di <i>fast food restaurant</i> .	2,77	1.127	Cukup Tinggi
X2.4	Keluarga saya menyukai makanan yang disajikan di <i>fast food restaurant</i> .	2,81	1.070	Cukup Tinggi
Rata-rata variabel keluarga		2.88	1.065	Cukup Tinggi
<i>Kelas Sosial (Social Class)</i>				
X2.5	Makan di <i>fast food restaurant</i> sesuai dengan kelas sosial saya.	2,98	.887	Cukup Tinggi
<i>Kebudayaan (Culture)</i>				
X2.6	Saya beserta keluarga telah menjadi konsumen yang setia di <i>fast food restaurant</i> .	2,43	.946	Rendah
X2.7	Saya sudah terbiasa makan di <i>fast food restaurant</i> .	2,94	.941	Cukup Tinggi
Rata-rata variabel kebudayaan		2.68	.943	Cukup Tinggi
<i>Kelompok Referensi (Reference Group)</i>				
X2.8	Saya memilih makan di <i>fast food restaurant</i> karena referensi dari teman.	3,28	.996	Cukup Tinggi
X2.9	Saya memilih makan di <i>fast food restaurant</i> karena referensi dari keluarga.	2,87	1.060	Cukup Tinggi
X2.10	Rekomendasi dari teman membuat saya ingin makan di <i>fast food restaurant</i> .	3,58	.912	Cukup Tinggi
Rata-rata variabel kelompok referensi		3.24	.98	Cukup Tinggi
Rata-rata Faktor Eksternal		2,52	.968	Rendah

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 4

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.639	.412		3.977	.000
x1	.336	.169	.214	1.985	.050
x2	.365	.120	.326	3.032	.003

a. Dependent Variable: y

Analisis regresi antara faktor internal, faktor eksternal terhadap keputusan pembelian di *fast food restaurant* dimaksudkan untuk mengukur perubahan pengaruh faktor internal, faktor eksternal terhadap keputusan pembelian di *fast food restaurant*. dari hasil pengolahan data komputerisasi dengan menggunakan program SPSS 16.0, maka diperoleh persamaan regresi linier sebagai berikut:

$$Y = 1.639 + 0.336X_1 + 0.365X_2$$

Analisis Koefisien Determinasi (R)

Analisis koefisien determinasi digunakan untuk mencari keeratan hubungan antara semua variabel bebas secara bersamaan terhadap variabel terikat. Informasi mengenai nilai korelasi dan determinasi simultan ini berdasarkan pada hasil pengolahan data dengan menggunakan SPSS versi 16.0, maka diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 5

R	R square	Adjusted R square
0.479	0.230	0.214
Predictors : (constant), X ₁ , X ₂		
b. Dependent variabel Y		

Dari hasil analisis pengolah data antara faktor internal dan faktor eksternal terhadap keputusan pembelian di *fast food restaurant* menunjukkan besarnya nilai *adjusted R square* = 0.214 (21,4%). Artinya, korelasi faktor internal dan eksternal hanya mampu menjelaskan keputusan pembelian di *fast food restaurant* sebesar 21,4%, sisanya 78,6% dijelaskan oleh variabel yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Pada penelitian ini, uji F digunakan untuk mengetahui signifikansi pengaruh nilai faktor internal dan faktor eksternal terhadap keputusan pembelian di *fast food restaurant*. Uji F dilakukan dengan membandingkan tingkat signifikansi dengan α (0.05)

Tabel 6

Variabel	F	Sig
Faktor Internal (X1)	14.479	0.000
Faktor Eksternal (X2)		

Berdasarkan hasil regresi diatas menunjukkan bahwa tingkat signifikansi sebesar 0.000 yang artinya variabel faktor internal (X1) dan faktor eksternal (X2) secara bersama-sama berpengaruh signifikan dan simultan terhadap keputusan pembelian di *fast food restaurant*, dikarenakan $F_{hitung} > F_{tabel}$, $14.479 > 3.087$, maka dapat disimpulkan faktor internal dan faktor eksternal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di *fast food restaurant*.

Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah variabel X berpengaruh positif secara parsial terhadap variabel Y berdasarkan hasil regresi yang ada. Uji t dilakukan dengan membandingkan signifikansi dengan α (0.05) dan nilai t hitung dan t tabel. Dari perbandingan t hitung dan t tabel, disimpulkan apabila t hitung $>$ t tabel maka H_0 ditolak sedangkan H_1 diterima, dimana variabel X yang dimaksud mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel Y. Sebaliknya apabila t hitung \leq t tabel maka disimpulkan bahwa H_0 diterima sedangkan H_1 ditolak, dimana berarti variabel X yang dimaksud tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel Y.

Tabel 7

Variabel	Sig	t hitung	t tabel
Faktor Internal (X1)	0.050	1.985	1.985
Faktor Eksternal (X2)	0.003	3.032	1.985

dapat dijelaskan pengujian secara statistik dengan uji parsial (uji t) dari masing-masing variabel, yaitu:

1. Pengujian Koefisien Regresi Faktor Internal (X_1) memiliki pengaruh signifikansi terhadap keputusan pembelian di *fast food restaurant* (Y). Karena t hitung \geq t tabel dan juga nilai signifikansi = α sebesar 0.05.
2. Pengujian Koefisien Regresi Faktor Eksternal (X_2) berpengaruh terhadap keputusan pembelian di *fast food restaurant* (Y), karena nilai t hitung $>$ t tabel, $3.032 > 1.985$ dan juga nilai signifikansi 0.003 lebih kecil dari α 0.05 maka dapat disimpulkan bahwa faktor eksternal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di *fast food restaurant* (Y).

PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil kuesioner didapatkan nilai rata-rata mean faktor internal lebih tinggi daripada faktor eksternal dapat dilihat pada tabel 1 dan tabel 2, dimana rata-rata internal sebesar 2.89 dan eksternal 2.52. Kebanyakan jawaban responden termasuk dalam kategori cukup tinggi

untuk faktor internal yaitu, pendorong keputusan pembelian. Untuk faktor internal dengan nilai *mean* tertinggi, yaitu dari variabel motivasi karena rasa *fast food* yang memang lezat. Sedangkan untuk faktor eksternal dengan nilai *mean* tertinggi, yaitu masyarakat datang untuk membeli *fast food* karena referensi dari teman sepergaulan. Hasil data ini sesuai dengan hasil jawaban dari para informan yang sudah di wawancarai sebelumnya oleh peneliti sendiri. Hasil wawancara lanjutan memperkuat data kuesioner yang telah diperoleh, karena para informan memberikan jawaban yang sama, yaitu para informan mengatakan makanan yang disajikan di *fast food restaurant* memang lezat, sesuai dengan selera konsumen. Untuk faktor eksternal para informan mengungkapkan ajakan dari teman sepergaulan lebih mempengaruhi daripada ajakan dari keluarga.

Berdasarkan analisis linier berganda dalam tabel 4, didapatkan bahwa faktor eksternal memiliki pengaruh yang lebih dominan daripada faktor internal terhadap keputusan pembelian di *fast food restaurant*, hal tersebut dapat dilihat dari koefisien standarisasi beta untuk faktor eksternal sebesar 0.326 dan untuk faktor internal sebesar 0.214. Hal ini membuktikan penyimpangan dari hipotesis yang diajukan yaitu diduga faktor internal terutama rasa makanan memberikan pengaruh lebih dominan mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian makanan di *fast food restaurant* Surabaya. Penyimpangan hipotesa ini diperkuat dengan hasil wawancara diperoleh informasi bahwa faktor eksternal yaitu kelompok referensi berupa ajakan dari teman mempengaruhi pembelian makanan di *fast food restaurant*. Ketika ada ajakan dari teman untuk berkumpul bersama-sama para informan cenderung langsung menerima ajakan tersebut untuk berkumpul bersama, makan bersama, dan mengerjakan tugas bersama.

Hasil penelitian Grant dan Stephen (2005) menunjukkan bahwa teman sebaya di kalangan remaja sangat berpengaruh dalam memutuskan untuk membeli dan menggunakan suatu produk. Dan juga berdasarkan Informasi Laporan cenderung memiliki budaya praktis (Surabaya ILPPD, 2007, p. 8), lebih menyukai bersantai dan bersantap di luar rumah, bertemu dengan relasi di tempat yang lebih santai. Kemudian

Berdasarkan analisis determinasi dalam tabel 5, nilai keeratan faktor internal dan faktor eksternal adalah sebesar 0.214 (21.4%), dan sisanya 78.6% di jelaskan oleh faktor lain yang tidak diteliti.

Dari hasil analisis regresi linier juga didapatkan hasil uji hipotesis untuk uji F dan uji t. Dalam tabel 6 yang berisi hasil uji F, dapat dilihat nilai F hitung $>$ F tabel, yaitu $14.479 > 3.087$ dan juga nilai signifikan yang $\leq \alpha$. Sehingga dapat disimpulkan faktor internal dan faktor eksternal memiliki pengaruh secara signifikan dan simultan terhadap keputusan pembelian di *fast food restaurant*. Kemudian untuk uji t, didapatkan 2 hasil secara parsial. Untuk faktor internal didapatkan nilai signifikan $\leq \alpha$, sehingga didapatkan faktor internal memiliki pengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian. Sedangkan untuk faktor eksternal didapatkan nilai signifikan $< \alpha$ dan didukung dengan nilai t hitung $>$ t tabel, sehingga dapat disimpulkan bahwa faktor eksternal memiliki pengaruh yang parsial terhadap keputusan pembelian di *fast food restaurant* Surabaya.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah diuraikan sebelumnya, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Diketahui alasan yang membuat konsumen memutuskan untuk mengonsumsi *fast food* dari faktor internal adalah perasaan lapar, penyajian makanan yang cepat dan praktis, mencari makanan yang enak, suasana restoran yang nyaman untuk bersosialisasi, lokasi restoran yang mudah ditemukan, dan jam operasional restoran 24 jam. Sedangkan untuk faktor eksternal para informan mengatakan bahwa ajakan teman merupakan alasan yang paling dominan mempengaruhi keinginan informan untuk makan di *fast food restaurant*.
2. Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda dan hasil wawancara, dapat disimpulkan bahwa faktor internal dan faktor eksternal terbukti mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian di *fast food restaurant* Surabaya.
3. Dari hasil analisis regresi linier berganda, didapatkan hasil bahwa faktor eksternal lebih memiliki pengaruh yang lebih dominan daripada faktor internal terhadap keputusan pembelian di *fast food restaurant*.
4. Berdasarkan analisa *mean* untuk faktor internal yang dominan menyebabkan pembelian adalah cita rasa makanan yang enak serta suasana yang nyaman. Sedangkan faktor eksternal yang dominan menyebabkan konsumen melakukan pembelian karena adanya ajakan dari teman dan keluarga.

SARAN

Berdasarkan hasil penelitian diatas, maka disaran-kan beberapa hal, yaitu:

1. *Fast food restaurant* disarankan tetap mempertahankan serta mengembangkan kualitas produk dengan inovasi-inovasi baru seperti menambahkan menu baru yang dapat menunjang kesehatan, contoh: salad dan aneka jus buah segar.
2. Harga jual yang sesuai dengan nilai yang didapatkan oleh konsumen, Meningkatkan suasana restoran yang lebih nyaman, dengan meningkatkan kualitas *wi-fi*, kebersihan lingkungan restoran, menambah meja dan kursi, serta memperhatikan tampilan makanan agar dibuat lebih menarik.
3. Bagi peneliti selanjutnya, hendaknya meneliti faktor dengan variabel yang berbeda, salah satunya mengenai pengaruh faktor kesehatan terhadap keputusan pembelian di *fast food restaurant*.

Daftar Referensi

- Alamsyah, Y. (2009). *Bisnis Fast Food A La Indonesia*. Jakarta : Elek Media Komputindo.
- Ghozali, I. (2009). *Aplikasi analisis multivariate dengan program SPSS (4th ed)*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Habib, Q.F., Dardak R.A. dan Zakaria, S. (2011). *Consumer's preference and consumption towards fast food: Evidences from Malaysia*. Bus. Manage. Q. Rev., 2: 14-27.
- Hardinsyah, M.S. (2012). *Junk Food Sehat*. Retrieved from 20 March, 2015, From <http://http://www.langkatkab.go.id/read.php?do=detail&id=2592>.
- Indonesia. Badan Pusat Statistik (BPS).(2014). *Produk Domestik Regional Bruto Kota Surabaya 2009-2013*. Surabaya: Author.
- Kotler, P. dan Armstrong, G. (2004). *Principles Of Marketing (10th ed)*. New Jersey: Pretince Hall.
- Kuncoro, M. (2003). *Metode riset bagaimana meneliti dan menulis tesis*. Jakarta : Erlangga.
- Kuncoro, M. (2009). *Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi*. Jakarta: Erlangga.
- Lind, Douglas A., William G. Marchal, dan Samuel A. Wathen. (2008). *Statistic Techniques in Business and Economics With Global Data Sets (13th ed)*. New York : Mc. Graw Hill.
- Santoso, S. (2010). *Statistik Multivariat Konsep dan Aplikasi dengan SPSS*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Sugeng, H. (2007), *Indonesia berpotensi jadi produsen tanaman organik dunia*. Antara News. Retrived from May 23, 2015, From <http://www.antara.co.id/print/?i=1190369888>
- Sugiyono. (2006). *Metode penelitian pendidikan*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2008). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Umar, H. (2002). *Metode riset komunikasi organisasi*. Jakarta: PT.Gramedia Pustaka Utama.
- Wijaya, S. (2005). Studi Eksploratif Perilaku Mahasiswa UK. Petra dalam memilih Fast Food Restaurant dan Non Fast Food Restaurant di Surabaya. *Jurnal Manajemen Perhotelan*, Vol. 1, No.2. Retrieved from 6 April, 2015, From <http://puslit.petra.ac.id/journals/perhotelan/>