

## BAB V HASIL DAN PEMBAHASAN

### 5.1 Karakteristik Responden

Penelitian ini menggunakan responden sebanyak 140, dimana responden berasal dari konsumen atau pelanggan McDonald's Kabupaten Sidoarjo. Berdasarkan hasil perolehan data yang didapatkan dari kuesioner, karakteristik reponden dapat dideskripsikan berdasarkan jenis kelamin, usia, pekerjaan, pendidikan terakhir, pendaptan dan marital status sebagai berikut :

#### 5.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Hasil perolehan data kuesioner didapatkan pengelompokan karakteristik reponden berdasarkan jenis kelamin, disajikan pada tabel berikut:

*Tabel 6. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin*

<b>Jenis Kelamin</b>	<b>Jumlah (Responden)</b>	<b>Presentase (%)</b>
Laki-Laki	80	58
Perempuan	60	42
<b>Total</b>	<b>140</b>	<b>100</b>

*Sumber : Data Diolah, 2023*

Berdasarkan Tabel diatas dapat disimpulkan bahwa jumlah presentase dari responden Laki-laki lebih banyak dari jumlah responden Perempuan. Perbandingan presentase responden Laki-laki sebanyak 58%, sedangkan presentase responden Perempuan sebesar 42%. Hal ini dikarenakan Laki-laki lebih suka nongkrong, mengerjakan tugas dan makan di Mcd daripada perempuan. Selain itu kebanyakan perempuan lebih memilih makan ditempat lain karena tidak baik jika terlalu banyak mengonsumsi makanan cepat saji.

#### 5.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Pengelompokan karakteristik reponden berdasarkan usia dari hasil data kuesioner, disajikan pada tabel berikut:

Tabel 7. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No.	Range Usia	Jumlah	Persentase (%)
1	< 20	60	44
2	20-30	70	49
3	>30	10	7
<b>Total</b>		<b>140</b>	<b>100%</b>

Sumber : Data Diolah, 2023

Berdasarkan Tabel diatas dapat disimpulkan bahwa responden dengan usia < 20 tahun sebesar 44% atau 60 responden dari total keseluruhan 140 responden. Kedua responden dengan persentase tertinggi berusia 20-30 tahun dengan presentase sebesar 49% atau 70 reponden dari total keseluruhan 140 reponden. Dan yang terakhir responden usia > 30 tahun sebanyak 7% atau 10 responden dari total keseluruhan 140 responden. Responden pada rentang usia 20-30 tahun menjadi responden paling banyak yang mengunjungi Mcdonald's dikarenakan lebih memiliki banyak waktu luang untuk berkumpul bersama teman dan Mcdonald's menjadi salah satu tempat favorit untuk berkumpul atau mengerjakan tugas bersama.

### 5.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan dari penyebaran kuesioner kepada 140 reponden berasal dari berbagai kalangan. Berikut hasil penyebaran data kuesioner :

Tabel 8. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.

No.	Pekerjaan	Jumlah	Persentase (%)
1	Mahasiswa	62	45
2	Pelajar	35	25
4	Karyawan	38	27
5	Ibu Rumah Tangga	2	1
6	Wiraswasta	3	2
<b>Total</b>		<b>140</b>	<b>100%</b>

Sumber : Data Diolah, 2023

Berdasarkan Tabel diatas menunjukkan bahwa mayoritas responden dengan persentase tertinggi berasal dari kalangan mahasiswa yaitu sebanyak 62 orang dengan persentase 45%. Lalu diikuti oleh responden Karyawan sebesar 27% atau 38 responden. 25% atau 35 responden merupakan Pelajar. 2% atau 3 reponden bekerja sebagai Wiraswasta dan yang terakhir yaitu responden dari kalangan ibu rumah tangga sebesar 1% atau 2 responden. Mahasiswa mempunyai usia produktif yang lebih menyukai makanan cepat saji, berkumpul dan mengerjakan tugas bersama teman di McDonald's Kabupaten Sidoarjo.

#### 5.1.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan

Karakteristik responden berdasarkan Pendapatan Per Bulan dari penyebaran kuesioner kepada 140 reponden di Mcdonalds Sidoarjo. Berikut hasil penyebaran data kuesioner :

Tabel 9. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan

No.	Uang Saku Per Bulan	Jumlah	Persentase (%)
1	1 Juta	79	56
2	>1-2 Juta	19	13
4	>2-3 Juta	2	2
5	>3 Juta	40	29
<b>Total</b>		<b>140</b>	<b>100%</b>

Sumber : Data Diolah, 2023

Berdasarkan Tabel diatas menunjukkan bahwa mayoritas pendapatan responden sebesar 1 juta rupiah sebanyak 56% atau 79 responden. Lalu diikuti dengan jumlah pendapatan diatas 3 juta sebanyak 40 responden atau 29 persen. Uang saku antara >1-2 juta sebanyak 19 responden atau 13% dan yang terakhir uang saku >2-3 juta sebanyak 2 responden atau 2%. Dapat ditarik kesimpulan jika Mcdonald's memiliki harga yang cukup terjangkau bagi masyarakat dan memiliki daya tarik tersendiri.

## 5.2 Uji Prasyarat Hipotesis

### 5.2.1 Uji Instrumen Data

#### 1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui kevalidan atau kesesuaian kuesioner yang digunakan oleh peneliti dalam mengukur dan memperoleh data penelitian dari para responden. Berdasarkan hasil uji validitas diperoleh hasil penelitian sebagai berikut :

Tabel 10. Uji Validitas.

Variabel	Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
X <sub>1</sub>	P1	0.724	0.138	Valid
	P2	0.790	0.138	Valid
	P3	0.803	0.138	Valid
X <sub>2</sub>	P4	0.254	0.138	Valid
	P5	0.640	0.138	Valid
	P6	0.642	0.138	Valid
	P7	0.657	0.138	Valid
	P8	0.633	0.138	Valid
X <sub>3</sub>	P9	0.772	0.138	Valid
	P10	0.790	0.138	Valid
	P11	0.761	0.138	Valid
	P12	0.674	0.138	Valid
Y	P13	0.510	0.138	Valid
	P14	0.544	0.138	Valid
	P15	0.687	0.138	Valid
	P16	0.805	0.138	Valid
	P17	0.717	0.138	Valid

Sumber : Data Diolah, 2023

Berdasarkan Tabel di atas diperoleh hasil nilai korelasi pada setiap butir pertanyaan dalam penelitian ini lebih besar dari  $r_{\text{tabel}}$  yaitu 0,1376 dibulatkan menjadi 0,138, maka dapat disimpulkan bahwa setiap butir pertanyaan memenuhi syarat untuk mengukur variabel penelitian.

## 2. Reliabilitas

Uji Reabilitas yaitu pengukuran untuk melihat konsistensi jawaban dari responden pada pernyataan. Uji reabilitas dilakukan dengan cara menghitung *cronbach's alpa* dari masing-masing pernyataan. Hasil uji reabilitas sebagai berikut:

*Tabel 11. Uji reliabilitas*

Variabel	Nilai <i>Cronbach's Alpa</i>	r tabel	Status
<b>X<sub>1</sub> (Faktor Sosial)</b>	0.663	0.138	Reliable
<b>X<sub>2</sub> (Faktor Pribadi)</b>	0.487	0.138	Reliable
<b>X<sub>3</sub> (Faktor Psikologis)</b>	0.742	0.138	Reliable
<b>Y (Keputusan Pembelian)</b>	0.656	0.138	Reliable

*Sumber : Data diolah 2023*

Berdasarkan Tabel di atas dapat diketahui bahwa setiap pertanyaan dari variabel yang digunakan dalam penelitian ini bersifat reliabel. Nilai *Cronbach's Alpa* lebih besar dari  $r_{tabel}$  yang berarti semua jawaban dari responden bersifat konsisten.

### 5.2.2 Uji Asumsi Klasik

#### 1. Normalitas

Uji Normalitas digunakan untuk menentukan apakah data yang dianalisis berdistribusi normal atau tidak. Metode yang digunakan untuk uji normalitas adalah Uji *Klomogorov-Smirnov*. Jika nilai dari signifikansi Uji *Klomogorov-Smirnov* > 0,05, maka asumsi normalitas terpenuhi

Tabel 12. Uji Normalitas

	Unstandardized Residual
Klomogorov-Smirnov Z	
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,200

Sumber : Data diolah 2022

Berdasarkan hasil Uji *Kolmogorov-Smirnov* pada SPSS yang dapat dilihat dari Tabel diatas, didapatkan nilai 0,200 yang berarti lebih besar dari 0,05 yang artinya data yang diuji berdistribusi normal dan asumsi normalitas terpenuhi

## 2. Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas digunakan untuk mengetahui apakah terdapat gejala korelasi antar variabel independen. Jika nilai Tolerance > 0,100 dan nilai VIF < 10, maka tidak ada gejala multikoinearitas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas atau tidak terjadi gejala multikolinearitas.

Tabel 13. Uji Multikolinieritas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Faktor Sosial	0,988	1,012
	Faktor Psikologi	0,968	1,033
	Faktor Pribadi	0,957	1,045

Sumber : Data Diolah 2023

Hasil dari pengujian multikolinearitas menunjukkan bahwa nilai Tolerance seluruh variable independen lebih besar dari 0,100 dan nilai VIF lebih kecil dari 10 yang artinya tidak terjadi gejala multikolinearitas.

## 3. Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas digunakan untuk menguji terjadinya perbedaan variance dari nilai residual pada suatu periode pengamatan ke periode pengamatan yang lainnya. Metode yang digunakan untuk Uji Heteroskedastisitas pada penelitian ini adalah Uji *Gletser*. Jika nilai dari signifikansi Uji *Gletser* > 0,05, maka data berdistribusi normal dan tidak terjadi heteroskedastisitas.

Tabel 14. Uji Heteroskedastisitas

Model		Sig.
1	(Constant)	
	Faktor Sosial	0,747
	Faktor Pribadi	0,542
	Faktor Psikologis	0,418

Sumber : Data Diolah, 2023

Dapat dilihat dari hasil pengujian Heteroskedastisitas menggunakan Uji *Gletser* pada SPSS didapatkan nilai Signifikansi seluruh variable independent lebih besar dari 0,05 artinya tidak terjadi heteroskedastisitas.

#### 4. Autokorelasi

Uji Autokorelasi digunakan untuk melihat terdapat korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pada periode sebelumnya atau periode t-1. Model regresi yang baik adalah regresi yang bebas dari gejala autokorelasi. Metode uji autokorelasi yang digunakan untuk penelitian ini adalah Durbin-Watson. Nilai DU dapat dilihat pada berikut, berdasarkan k(3), n(142), alpa: 5%.

Tabel 15. Uji Autokorelasi

Model Summary <sup>b</sup>					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	0,504 <sup>a</sup>	0,254	0,238	2,80089	1,865

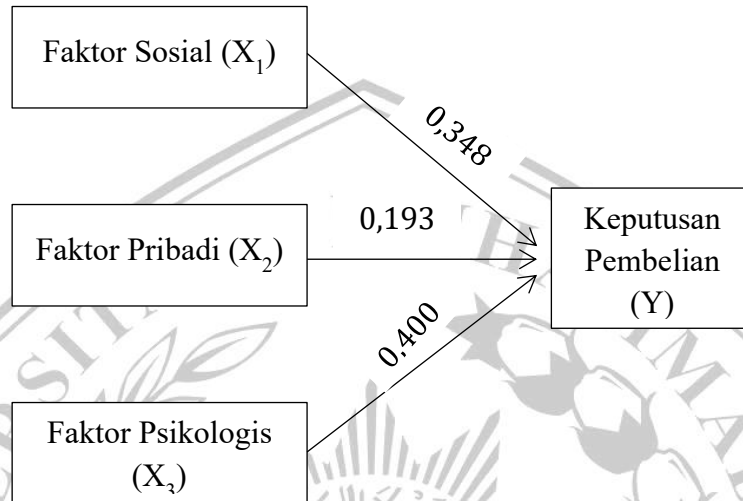
Sumber : Data diolah 2023

Berdasarkan Tabel diatas nilai Durbin-Watson 1,865. Apabila dituliskan berdasarkan rumus  $DU < DW < 4-DU$ , artinya tidak ada autokorelasi. Sedangkan hasil perhitungannya adalah  $DU (1,7368) < Durbin Watson (1,865) < 4-DU (2,2632)$  yang artinya tidak terdapat autokorelasi.



### 5.2.3 Uji Analisis Jalur (*Path Analysis*) Secara Langsung

Berdasarkan perhitungan analisis jalur yang dilakukan di SPSS 23 dengan menggunakan Persamaan I, maka hasil yang diperoleh dapat digambarkan sebagai berikut :



Gambar 3. Hasil Analisis Hubungan Struktural antara X1, X2, X3, dan Y

Tabel 13. Hasil Analisis Regresi

Model	Standartdized Coefficient	T	Sig
	Beta		
(Constant)	6,366	3,393	0,001
Faktor Sosial (X1)	-0,139	-1,330	0,186
Faktor Pribadi (X2)	0,414	4,973	0,000
Faktor Psikologis (X3)	0,312	3,415	0,001
Dependent Variabel	: Keputusan Pembelian		
N	: 140		

Sumber : Data diolah 2023

Pada Tabel Hasil Analisis Regresi Persamaan I dapat dijelaskan bahwa :

$$Y = 6,366 - 0,139X_1 + 0,414X_2 + 0,312X_3$$

- a. Dari output diatas, diperoleh konstanta sebesar 6,366 yang dapat diartikan bahwa apabila seluruh variabel independen yaitu Faktor Sosial ( $X_1$ ), Faktor Pribadi ( $X_2$ ) dan Faktor Psikologis ( $X_3$ ) tidak mengalami peningkatan sama sekali (konstan) maka keputusan pembelian akan naik sebesar 6,366 satuan.
- b. Faktor Sosial ( $X_1$ ) memperoleh nilai regresi sebesar  $-0,139X_1$  , yang dapat diartikan bahwa terdapat pengaruh negatif bahwa jika faktor sosial semakin baik atau mengalami peningkatan sebesar satu satuan maka akan mengurangi keputusan pembelian sebesar 0,139 satuan dengan asumsi variabel lainnya konstan.
- c. Faktor Pribadi ( $X_2$ ) memperoleh nilai regresi sebesar  $0,414X_2$ , nilai ini dapat diartikan bahwa variabel Faktor Pribadi memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian dimana jika Faktor Pribadi mengalami peningkatan maka akan meningkatkan pula keputusan pembelian sebesar 0,414 satuan dengan asumsi variabel lainnya konstan.
- d. Faktor Psikologis ( $X_3$ ) memiliki nilai regresi sebesar  $0,312X_3$  , hal tersebut dapat diartikan bahwa Faktor Psikologis memiliki dampak positif terhadap keputusan pembelian dimana jika Faktor Psikologis mengalami peningkatan sebesar satu satuan maka akan meningkatkan pula keputusan pembelian sebesar 0,312 satuan dengan asumsi variabel lainnya konstan.

#### 5.2.4 Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis terdiri dari pengujian model regresi dengan uji signifikansi simultan (uji F), koefisien determinasi ( $R^2$ ) dan pengujian hipotesis dengan uji signifikansi parameter individual (uji T). Berikut ini merupakan hasil dari pengujian hipotesis:

##### 1. Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Uji signifikansi parameter (uji F) pada dasarnya merupakan alat uji yang digunakan untuk mengetahui fit atau tidaknya suatu model regresi. Model dikatakan

baik (fit) apabila hasil uji F signifikan atau probabilitas kurang dari 0,05 dan apabila nilai probabilitas lebih dari 0,05 maka model regresi dikatakan tidak baik (fit). Berikut perumusan hipotesis pada penelitian ini :

$H_0$  : nilai signifikansi F hitung  $\geq 0,05$  dapat dikatakan bahwa model yang ada merupakan model yang tidak fit dan tidak ada variabel independen yang berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

$H_1$  : nilai signifikansi F hitung  $< 0,05$  dapat dikatakan bahwa model yang ada merupakan model yang fit dan ada salah satu variabel independen yang berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Tabel 16. Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Model	F	Sig
Regression	15,650	0,000 <sup>b</sup>

Sumber : Data diolah 2023

Berdasarkan Tabel output SPSS di atas, diketahui nilai Sig. adalah sebesar 0,000. Karena nilai Sig.  $0,000 < 0,05$ , maka sesuai dengan dasar pengambilan keputusan dalam uji F dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima atau dengan kata lain Faktor Sosial ( $X_1$ ), Faktor Pribadi ( $X_2$ ) dan Faktor Psikologis ( $X_3$ ) secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

## 2. Uji Koefisien Determinasi

Uji Koefisien Determinasi bertujuan untuk memberikan informasi tentang nilai koefisien determinasi, yakni kontribusi atau sumbangan pengaruh variabel Faktor Sosial ( $X_1$ ), Faktor Pribadi ( $X_2$ ) dan Faktor Psikologis ( $X_3$ ) secara simultan (bersama-sama) terhadap variabel Keputusan Pembelian.

Tabel 17. Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Model	R	R-square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,504 <sup>a</sup>	0,254	0,238	2,80089

Sumber : Data diolah 2023

Tabel diatas menunjukkan nilai R (nilai koefisien determinasi). Berdasarkan hasil ouputs SPSS di atas menunjukkan nilai korelasi sebesar 0,504, dengan demikian dapat diartikan bahwa variabel independen (Faktor Sosial (X1), Faktor Pribadi (X2) dan Faktor Psikologis (X3)) secara bersama sama mempengaruhi variabel keputusan pembelian sebesar 50,4% dan sisanya yaitu sebesar 49,6% dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak terdapat dalam penelitian ini.

## 2. Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji t)

Uji signifikansi parameter individual bertujuan untuk seberapa jauh pengaruh variabel independen secara individual menerangkan variabel dependen. Hasil dari Uji t dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

*Tabel 18. Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji t)*

Variabel	B	Sig
(Constant)	6,366	0,001
Faktor Sosial	-0,139	0,186
Faktor Pribadi	0,414	0,000
Faktor Psikologis	0,312	0,001

*Sumber : Data Diolah, 2023*

### 1. Pengaruh Faktor Sosial terhadap Keputusan Pembelian

Hasil olah SPSS pada Tabel 16 hasil uji t dapat dilihat nilai probabilitas signifikansi untuk variabel faktor sosial sebesar 0,186 yang berarti lebih besar (>) dari taraf signifikansi  $\alpha = 0,05$ . Maka dapat disimpulkan bahwa variabel faktor sosial tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

Faktor sosial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut dikarenakan pada zaman sekarang konsumen dapat dengan mudah menemukan iklan suatu produk pada saat berselancar di dunia maya, sehingga tanpa pengaruh lingkungan, keluarga maupun teman, konsumen sudah bisa menentukan apa yang di inginkan dan membuat keputusan dengan mudah jika ingin membeli sesuatu hanya dari iklan di sosial media.

Hal lain juga tidak lepas dari tim pemasaran Mcdonalds yang bisa membuat branding dan iklan yang sangat baik hingga membuat konsumen tertarik agar membeli produk-produknya.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Suawa *et al* (2019) jika faktor sosial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

## 2. Pengaruh Faktor Pribadi terhadap Keputusan Pembelian

Hasil olah SPSS pada Tabel 16 hasil uji t dapat dilihat nilai probabilitas signifikansi untuk variabel faktor pribadi sebesar 0,000 yang berarti lebih kecil ( $<$ ) dari taraf signifikansi  $\alpha = 0,05$ . Maka dapat disimpulkan bahwa variabel faktor pribadi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Faktor pribadi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Gaya hidup, usia dan situasi ekonomi yang memadai dapat mempengaruhi daya beli seseorang terhadap suatu produk. Hal tersebut juga tidak lepas dari kualitas produk Mcdonalds yang sesuai dengan harapan konsumen hingga dapat menyebabkan konsumen memilih untuk mengonsumsi produk-produk Mcdonalds. Mcdonalds juga memberikan pelayanan yang baik bagi para konsumen dengan menyediakan tempat yang nyaman untuk nongkrong ataupun berkumpul. Selain itu Mcdonalds juga memiliki beragam produk sehingga membuat konsumen tidak merasa bosan.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Timmerman *et al* (2017) menunjukkan bahwa faktor pribadi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, hal tersebut dikarenakan proses keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh usia, pekerjaan dan gaya hidup di mana masing-masing memberikan kontribusi yang saling mendukung bagi konsumen untuk menetapkan proses keputusan pembelian suatu produk. Asih *et al* (2021) juga menunjukkan bahwa menunjukkan bahwa faktor pribadi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

### 3. Pengaruh Faktor Psikologis terhadap Keputusan Pembelian

Hasil olah SPSS pada Tabel 16 hasil uji t dapat dilihat nilai probabilitas signifikansi untuk variabel faktor psikologis sebesar 0,001 yang berarti lebih kecil (<) dari taraf signifikansi  $\alpha = 0,05$ . Maka dapat disimpulkan bahwa variabel faktor psikologis berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Faktor psikologis berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Kemudahan dalam membeli produk dan fasilitas yang diberikan dapat mempengaruhi seseorang untuk melakukan keputusan pembelian. Teknologi yang dimiliki oleh Mcdonalds sangat memudahkan konsumen saat ingin memesan makanan maupun minuman. Selain itu, teknologi yang diberikan seperti layar pesan makanan membuat konsumen dapat merasakan pengalaman tersendiri dalam memesan makanan yang tidak bisa mereka rasakan di restoran fast food lainnya.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Asih *et al* (2021) menunjukkan bahwa menunjukkan bahwa faktor psikologis berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Timmerman *et al* (2017) juga menunjukkan bahwa faktor psikologis berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.