ANALISIS FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN MAKANAN CEPAT SAJI KFC LAMONGAN

Yuyun Sholikah dan Muhammad Edwar

Prodi Pendidikan Tata Niaga, Jurusan Pendidikan Ekonomi, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Surabaya

email: yuyunsholikah@gmail.com

Abstract

Nowadays people constitute modern and busy people which want everything is easy, fast and practically to get. This case adopt franchise join in Indonesia. Fast food franchise expansion in Indonesia became more and more quick in growth. That case also happen by KFC Lamongan. This research is a factor analysis model. The technique of collecting data used a observation documentary and questionnaire technique. The result shows that from 16 variabels in theory for factors analysis process, after 6 reduction process are left 11 variabels. From 11 variabels become 4 factor component after rotation. Afterwards, from 4 factors have named appropriate high score loading factors. First factor is life style with 25,893% as variant, second factor is group reference factor with 21,309% as variant, third factor is studied factor with 14,278% as variant and fourth factor is education factor with 10,734% as variant. With the result that become dominant factor is first factor that is life style factor.

Keywords : KFC Lamongan, buying decision, factor analysis

Abstrak

Masyarakat saat ini merupakan masyarakat modern dan sibuk yang menginginkan segala sesuatu yang mudah diperoleh dengan cepat dan praktis. Hal ini mengadopsi masuknya waralaba (*franchise*) di Indonesia. Perkembangan waralaba (*franchise*) makanan cepat saji yang ada di Indonesia semakin hari semakin mengalami pertumbuhan yang pesat. Hal itu dialami juga oleh KFC Lamongan. Model penelitian yang diterapkan dalam penelitian ini adalah berbasis analisis faktor. Teknik pengumpulan data berupa observasi, dokumentasi dan angket. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dari 16 variabel secara teori yang digunakan untuk proses analisis faktor ini, setelah proses reduksi 6 kali tersisa 11 variabel. Dari 11 variabel setelah dirotasi terbentuk 4 komponen faktor. Dengan demikian, dari 4 faktor yang ada penamaannya sesuai dengan nilai faktor loading yang tinggi. Faktor tersebut yaitu faktor pertama gaya hidup dengan varians sebesar 25,893%, faktor kedua faktor kelompok acuan dengan varian sebesar 21,309%, faktor ketiga faktor pembelajaran dengan varians sebesar 14,278% dan faktor keempat faktor pendidikan dengan varians sebesar 10,734%. Sehingga yang menjadi faktor dominan adalah faktor pertama yaitu faktor gaya hidup.

Kata kunci: kfc lamongan, keputusan pembelian, analisis faktor

PENDAHULUAN

Masyarakat saat ini merupakan masyarakat modern dan sibuk yang menginginkan segala sesuatu yang mudah diperoleh dengan cepat dan praktis. Hal ini mengadopsi masuknya waralaba (*franchise*) di Indonesia. Perkembangan waralaba (*franchise*) makanan cepat saji yang ada di Indonesia semakin hari semakin mengalami pertumbuhan yang pesat. Meski tidak 100% kebanyakan waralaba asing yang didatangkan ke Indonesia mampu tumbuh dengan baik. Kita lihat saja resto cepat saji Kentucky Fried Chicken (KFC). Pada daerah lamongan, gerai

KFC yang *free standing* ini merupakan satunya-satunya gerai KFC yang ada di lamongan yang baru beroperasi sekitar 2 tahun yang lalu. Untuk itulah pada kenyataan, KFC tak hanya mengandalkan popularitas melainkan juga berani berkreasi dan berinovasi terhadap apa yang ditawarkan di masing-masing gerai. Terlihat dengan adanya gerai KFC yang dibangun di daerah kabupaten seperti lamongan, tidak hanya di kota besar saja.

Rata-rata pelanggan KFC seluruh Indonesia sekitar 15 juta orang per bulan, jika dibagi dengan dengan jumlah gerai yang ada maka 1.430 customer per bulan pada tahun

2008 menurut Fabian (www.swamajalah.com). Sedangkan khusus pada gerai KFC di wilayah lamongan, jumlah pengunjung rata-rata sekitar 200 customer per hari (data gerai Oktober 2014). Pada bulan Desember rata-rata pengunjung yang melakukan transaksi mencapai 300-400 orang per hari (Sumber: Bapak Bambang Sukirman, Manager Restoran, Desember 2014). Data tersebut mengartikan bahwa gerai KFC Lamongan belum memiliki pelanggan yang cukup banyak jika dibandingkan dengan KFC di kota lain, namun sudah lebih baik jika dibandingkan dengan resto makanan sejenis yang ada di kota Lamongan. Itu artinya konsumen lebih memilih *fastfood* KFC dibanding yang lain untuk melakukan pembelian makanan cepat saji yang praktis dan sesuai dengan apa yang mereka inginkan.

Banyak faktor yang mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembeliannya, baik itu faktor budaya, sosial, pribadi maupun faktor psikologis. Budaya ini sifatnya sangat luas, bahkan paling luas dibandingkan dengan faktor-faktor lainnya, dan menyangkut segala aspek kehidupan manusia. Oleh karena itu, pembahasan tentang faktor-faktor lingkungan yang mempengaruhi perilaku konsumen dimulai dari faktor budaya.

Dari berbagai pilihan konsumen, saat ini dalam menentukan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh faktor internal juga faktor eksternal. Hal ini akan berdampak pada proses pembelian konsumen. Jika kinerja produk sesuai dengan harapan konsumen maka konsumen akan puas, begitu juga sebaliknya konsumen tidak puas jika harapan tidak sesuai kenyataan yang ada. Hal ini akan berdampak pada *market share*.

Disamping itu, pertumbuhan perekonomian masyarakat lamongan semakin hari juga semakin mengalami peningkatan, walaupun pengeluaran pendapatan perkapita juga semakin tinggi khususnya untuk produk makanan dan minuman jadi atau siap saji. Dari fenomena di atas yang ada di lapangan, maka tujuan disusunnya penelitian ini untuk mengetahui faktor apa saja yang

berpengaruh pada konsumen dalam melakukan keputusan pembelian untuk produk makanan cepat saji di KFC Lamongan. Untuk alasan inilah akan dipaparkan oleh peneliti tentang konsep penelitian "Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Makanan Cepat Saji KFC Lamongan".

Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka yang dijadikan pokok masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Faktor apa saja yang mempengaruhi konsumen dalam membeli makanan cepat saji di KFC Lamongan?
2. Manakah diantara faktor tersebut yang mempunyai pengaruh paling dominan yang mempengaruhi konsumen dalam membeli makanan cepat saji di KFC Lamongan?

Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka dapat diketahui tujuan penelitian adalah sebagai berikut :

1. Untuk menganalisis faktor apa saja yang mempengaruhi konsumen dalam membeli makanan cepat saji di KFC Lamongan
2. Untuk mengetahui faktor yang paling dominan yang mempengaruhi konsumen dalam membeli makanan cepat saji di KFC Lamongan

KAJIAN PUSTAKA

1. Perilaku Konsumen

Konsumen itu memiliki keanekaragaman yang menarik untuk dipelajari karena mereka memiliki keragaman individu, sosial budaya, pendidikan, maupun keadaan ekonominya. Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen bervariasi baik dari segi faktor internal (faktor pribadi dan psikologis) maupun dari faktor eksternal (faktor budaya dan sosial). Dengan demikian sangatlah penting mengetahui pengaruh faktor-faktor tersebut dalam konsep pembelian konsumen. Menurut Engel et al (1995), perilaku

konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat untuk mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa termasuk proses keputusan yang mendahului mengikuti tindakan ini. Loudon dan Bitta (1984: 6) dalam Mangkunegara (2002: 19) lebih menekankan perilaku konsumen sebagai suatu proses pengambilan keputusan. Mereka mengatakan bahwa perilaku konsumen adalah proses pengambilan keputusan yang mensyaratkan aktivitas individu untuk mengevaluasi, memperoleh, menggunakan dan mengatur barang dan jasa. Sehingga dapat ditarik kesimpulan perilaku konsumen menyoroti aktivitas individu.

Mengetahui perilaku konsumen meliputi perilaku yang dapat diamati seperti jumlah yang dibelanjakan, kapan dan dengan siapa dan bagaimana yang sudah dibeli dikonsumsi. Variabel-variabel yang juga termasuk tidak dapat diamati seperti nilai-nilai yang dimiliki konsumen, kebutuhan pribadi, persepsi, dan bagaimana mereka mengevaluasi alternatif, dan apa yang mereka rasakan tentang kepemilikan dan penggunaan produk yang bermacam-macam. (Simamora, 2004:2). *The American Marketing Association* dalam Setiadi (2003:3) mendefinisikan perilaku konsumen merupakan interaksi dinamis antara afeksi, kognisi, perilaku dan lingkungannya dimana manusia melakukan kegiatan pertukaran dalam hidup mereka. Sehingga dari definisi tersebut juga terlihat bahwa selain perilaku individu, lingkungan juga berperan dalam proses pengambilan keputusan konsumen.

2. Model Perilaku Konsumen

Model perilaku konsumen adalah suatu skema atau kerangka kerja yang disederhanakan untuk menggambarkan aktivitas-aktivitas konsumen (Mangkunegara, 2002: 21). David Loudon dan Albert J. Della Bitta dalam Mangkunegara (2002:21) "*A model can be defined as a simplified representation of reality*" (Suatu model dapat didefinisikan sebagai suatu wakil realitas yang disederhanakan). Menurut Gerald Zeltman dan Melanie Wallendorf dalam Mangkunegara (2002: 21) "*A model is are presentation of something in our case, a process*", (Suatu Model

adalah sesuatu yang mewakili, dalam hal ini adalah suatu proses).

Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa model perilaku konsumen adalah keseluruhan aktivitas-aktivitas yang dilakukan oleh konsumen yang mana hal tersebut disederhanakan dalam bentuk skema. Hal ini dimaksudkan untuk mempermudah memahami model perilaku konsumen melalui tahapan demi tahapan untuk melakukan sebuah proses khususnya proses keputusan pembelian.

3. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

a. Faktor Kebudayaan

Hawkins, Best, dan Coney (2001) dalam Simamora (2004) mengatakan bahwa budaya adalah suatu kompleks yang meliputi pengetahuan, keyakinan, seni, moral, adat istiadat, serta kemampuan dan kebiasaan lain yang dimiliki manusia sebagai bagian masyarakat. Dari definisi di atas tampak bahwa cakupan budaya luas sekali. Kebudayaan selalu merepresentasikan totalitas hasil nilai yang membentuk karakter masyarakat dalam homogenitas pola pikir, pola tindak dan perilaku ketika masyarakat tersebut bereaksi pada fenomena pemasaran tertentu.

Jadi pada prinsipnya budaya itu merupakan cara berperilaku konsumen di segmen pasar tertentu. Budaya berada dalam suatu masyarakat dengan batas-batas yang tidak ketat bagi perilaku individu dan budaya itu mempengaruhi fungsi-fungsi lembaga seperti struktur keluarga dan media massa.

1) Kultur/budaya

Menurut Lamb (2001: 202), budaya merupakan karakter yang penting dari suatu sosial yang membedakannya dari kelompok kultur yang lain. Kultur atau budaya adalah faktor penentu paling pokok dari keinginan dan perilaku seseorang. Manusia perilakunya biasanya dipelajari dari lingkungan sekitarnya. Budaya mempengaruhi penggerak yang dapat memotivasi orang mengambil tindakan lebih jauh bahkan untuk motif-motif yang bermacam-macam seperti kebebasan,

kegairahan dan kemampuan pendidikan (Sudiyanto).

2) Subkultur

Subkultur yaitu suatu kelompok homogen yang mempunyai keinginan tersendiri atau didefinisikan sebagai suatu segmen dari suatu budaya yang lebih besar yang anggota-anggotanya memiliki pola perilaku tertentu (Hawkins, Best and Coney, 1995:96). Tiap kultur mempunyai subkultur yang lebih kecil, atau kelompok orang dengan sistem nilai yang sama berdasarkan pengalaman dan situasi hidup yang sama.

3) Kelas Sosial

Menurut Lamb (2001: 210) kelas sosial adalah sekelompok orang yang sama-sama mempertimbangkan secara dekat persamaan di dalam status atau penghargaan komunitas yang secara terus menerus bersosialisasi diantara mereka sendiri baik secara formal dan informal, dan yang membagikan norma-norma perilakunya. Kelas sosial juga dapat didefinisikan sebagai kelompok orang-orang dengan tingkatan prestos, kekuasaan, dan kemakmuran yang sama dan juga memiliki sejumlah keyakinan, sikap, dan nilai-nilai yang terkait dalam cara berfikir dan berperilaku (Zaltam and Wallendorf, 1983: 114) dalam monograf Swasta.

Maka faktor budaya merupakan penentu yang mendasar dari keinginan dan perilaku seseorang terhadap suatu produk. Semakin tinggi kepercayaan konsumen dan semakin sering kebiasaan konsumen dilakukan maka semakin tinggi keputusan untuk membeli konsumen tersebut.

b. Faktor Sosial

Seseorang akan membeli produk atau jasa yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Sikap konsumen ini akan mempengaruhi seseorang untuk menentukan produk pilihannya baik dipengaruhi oleh kelompok secara langsung maupun tidak langsung. Suatu kelompok acuan biasanya mempengaruhi aggotanya untuk membeli produk yang direferensikan.

1. Kelompok Referensi/Acuan

Kelompok acuan (reference group) adalah istilah luas yang meliputi sejumlah jenis kelompok yang lebih spesifik. Faktor umum diantara semua jenis kelompok acuan adalah bahwa mereka digunakan oleh para anggota, sebagai titik acuan untuk mengevaluasi kebenaran tindakan mereka, kepercayaan dan sikap. Kelompok mempengaruhi konsumen melalui lima cara dasar yaitu kelompok mempengaruhi proses, dibentuknya peranan dalam kelompok, pengembangan tekanan penyesuaian, proses perbandingan sosial dan pengembangan polarisasi kelompok (Mowen Minor, 2001:172-173).

Orang sering dipengaruhi oleh kelompok acuan atau rujukan dimana ia tidak menjadi anggotanya. Pemasar dalam hal ini berupaya mengidentifikasi kelompok rujukan dari pasar sasarannya. Kelompok ini dapat mempengaruhi orang pada perilaku dan gaya hidupnya. Mereka dapat mempengaruhi pilihan produk dan mereka yang akan dipilih oleh seseorang. Menurut Suryani (2008) kelompok acuan terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang. Kelompok referensi atau acuan dibagi menjadi 2 (dua) yaitu kelompok primer dan kelompok sekunder. Kelompok primer meliputi keluarga, teman, tetangga dan rekan kerja. Sedangkan kelompok sekunder meliputi keagamaan, professional dan sebagainya.

Kelompok referensi/acuan tidak mempengaruhi semua produk pada tingkat yang sama. Menurut Setiadi (2003: 269), bedasarkan penelitian bahwa pengaruh grup referensi pada keputusan produk beragam paling tidak dalam dua dimensi, yaitu:

- a. Dimensi pertama berkaitan dengan sejauh mana suatu produk adalah sesuatu yang dibutuhkan
- b. Dimensi kedua adalah sejauh mana objek yang sedang dipertanyakan menarik atau dikenal oleh orang lain

2. Keluarga

Anggota keluarga pembeli dapat memberikan pengaruh yang kuat terhadap perilaku pembeli. Keluarga yang merupakan kelompok primer dengan hubungan intensif mempunyai fungsi sebagai sarana untuk memenuhi kebutuhan emosi anggota keluarga (Mangkunegara, 2002: 39). Bahkan jika pembeli sudah tidak berhubungan lagi dengan orang tua, pengaruh terhadap perilaku pembeli tetap ada. Sedangkan pada keluarga prokreasi, yaitu keluarga yang terdiri atas suami-istri dan anak, pengaruh pembelian itu sangat terasa. Jika dikaitkan dengan perilaku belanja, antara wanita dan pria memanglah berbeda. Sehingga hal tersebut dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Pemasar perlu menentukan bagaimana reaksi di antara para anggota keluarga dalam mengambil keputusan dan berapa besar pengaruh dari mereka masing-masing. Sehingga dengan memahami dinamika pengambilan keputusan dalam suatu keluarga, pemasar dapat dibantu dalam menetapkan strategi pemasaran yang terbaik bagi anggota keluarga yang tepat.

Posisi seseorang dalam tiap kelompok dapat ditentukan dari segi peran dan status. Tiap peran membawa status yang mencerminkan penghargaan umum oleh masyarakat. Posisi seseorang dalam setiap kelompok dapat didefinisikan dalam peran dan status (Setiadi, 2003: 13). Peran setiap orang berbeda-beda meskipun bisa juga berada dalam satu pola perilaku yang sama. Peran akan terbawa dalam situasi pembelian dimana konsumen juga mempunyai peran.

c. Faktor Pribadi

Keputusan pembeli juga dipengaruhi oleh faktor pribadi. Pribadi merupakan perbedaan karakteristik yang paling dalam pada diri manusia. Perbedaan karakteristik tersebut

menggambarkan ciri unik dari masing-masing individu. Oleh sebab itu, individu satu dan lainnya tidak ada yang sama.

Menurut Purimahua (2005: 546) dalam Amalia (2011:21), faktor pribadi adalah kebiasaan seseorang yang dipengaruhi oleh lingkungan terdekat dalam menentukan pilihan, kemudian diekspresikan dalam suatu tindakan. Orang membeli produk baik barang atau jasa sepanjang hidupnya tanpa batas waktu. Faktor pribadi terdiri dari usia, jenis pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup dan kepribadian (Urfana dan Beby, (2013:3).

1) Usia

Berhubungan dengan jenis produk atau jasa apa yang disesuaikan dengan usianya saat itu, hal ini mempengaruhi kebutuhan seseorang dalam melakukan sebuah keputusan pembelian produk. Produk orang dewasa tentu berbeda dengan produk anak-anak, begitu juga sebaliknya.

2) Jenis Pekerjaan

Pekerjaan juga mempengaruhi pola konsumsi. Jenis pekerjaan akan menuntut seseorang untuk membeli kebutuhan yang sesuai dengan kebutuhan pekerjaannya (Kotler, 2009: 173)

3) Keadaan Ekonomi

Pilihan produk sangat dipengaruhi oleh keadaan ekonomi seseorang. Keadaan ekonomi terdiri dari penghasilan yang dapat dibelanjakan (tingkat, kestabilan, pola waktu) serta sikap atas belanja atau menabung. Orang-orang yang berasal dari sub-budaya, kelas sosial dan pekerjaan yang sama dapat memiliki gaya hidup yang berbeda sesuai keadaan ekonominya. (Kotler, 2009: 174)

4) Gaya Hidup

Gaya hidup seseorang adalah pola hidup seseorang di dunia ini yang diekspresikan dalam aktivitas, minat,

dan opininya. Gaya hidup menggambarkan “keseluruhan diri seseorang” yang berinteraksi dengan lingkungannya.

d. Faktor Psikologis

Faktor psikologis merupakan suatu keadaan dimana seseorang mempunyai keinginan-keinginan yang berasal dari diri kepribadiannya untuk menentukan keputusannya sesuai dengan keinginannya (Mangkunegara, 2002: 48). Faktor psikologis terdiri dari motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan dan sikap.

1) Motivasi

Motivasi merupakan hal yang penting karena motivasi adalah hal yang menyebabkan, menyalurkan, dan mendukung perilaku manusia. Motivasi semakin penting agar konsumen mendapatkan tujuan yang diinginkan secara optimum. *American Encyclopedia* dalam Nugroho (2003:94) motivasi adalah kecenderungan (suatu sifat yang merupakan pokok pertentangan) dalam diri seseorang yang membangkitkan topangan dan tindakan. Sedangkan menurut Suryani (2008: 96) motivasi merupakan proses timbulnya dorongan sehingga konsumen tergerak untuk membeli suatu produk.

2) Persepsi

Menurut Willian J. Stanton dalam Setiadi (2003: 160) persepsi dapat didefinisikan sebagai makna yang kita pertalikan berdasarkan pengalaman masa lalu, stimuli (rangsangan-rangsangan) yang kita terima melalui lima indera. Sedangkan menurut Sciffman dan Kanuk (2004) dalam Suryani (2008: 97) mendefinisikan persepsi sebagai proses dimana dalam proses tersebut individu memilih, mengorganisasikan dan menginginterpretasikan stimuli menjadi sesuatu yang bermakna. Persepsi setiap

orang terhadap suatu objek akan berbeda-beda.

3) Pembelajaran

Sebagian besar perilaku manusia adalah hasil kerja. Ahli teori pembelajaran yakni bahwa pembelajaran dihasilkan melalui perpaduan dorongan, rangsangan, petunjuk, tanggapan dan penguatan. Hal tersebut bisa dikatakan proses pembelajaran. Pembelajaran dapat dipandang sebagai proses dimana pengalaman menyebabkan perubahan dalam pengetahuan, sikap dan atau perilaku.

4) Keyakinan dan Sikap

Keyakinan (*belief*) adalah pemikiran deskriptif yang dianut seseorang tentang suatu hal. Sikap disebut juga sebagai konsep yang paling khusus dan sangat dibutuhkan dalam psikologis sosial kontemporer. Sikap dapat didefinisikan sebagai suatu penilaian kognitif seseorang terhadap suka atau tidak suka, perasaan emosional yang tindakannya cenderung kearah berbagai objek atau ide (Mangkunegara, 2002: 47). Sikap juga merupakan salah satu konsep yang paling penting digunakan pemasar untuk memahami konsumen. Sikap mengarahkan orang-orang berperilaku secara konsisten terhadap obyek yang serupa.

e. Keputusan Pembelian

Menurut Peter dan Olson dalam Amirullah (2002:61-62) dalam Sartia et al (2012: 3) mengungkapkan bahwa yang dimaksud dengan pengambilan keputusan konsumen adalah suatu proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Hal senada juga dikemukakan oleh Schiffman dan Kanuk dalam Sumarwan (2004: 289) yang mendefinisikan suatu keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif seorang konsumen

yang hendak melakukan pilihan maka harus memiliki pilihan alternatif. Dari berbagai pilihan konsumen, saat ini dalam menentukan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh faktor internal melainkan juga faktor eksternal.

Dari pemaparan di atas maka melihat keputusan pembelian yaitu dapat dipahami dari sisi pemasaran dan sisi konsumen. Sisi konsumen menandakan perilaku konsumen dalam keputusan pembelian suatu produk. Jika produk tersebut sukses maka sudah pasti tingkat pembelian meningkat. Namun di sisi pemasar, pemasar harus merancang strategi yang lebih baik untuk menarik konsumen melakukan transaksi pembelian.

4. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Berdasarkan Penelitian Terdahulu

Pada hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh S.I. Santoso, A. Setiadi., A.N.Kisworo dan L.K. Nuswantara (2012) yang berjudul "Analysis Various Factors that Influence the Purchasing Behavior of Goat Milk in Bogor Regency, Indonesia". Variabel laten pada penelitian ini terdiri dari:

- a. Faktor sub kultur bagian dari kultur
Indikator: nama religi dan budaya
- b. Faktor sosial
 - 1) Keluarga: anak, istri, suami, relasi dan orang tua
 - 2) Kelompok acuan: teman, atasan/pemimpin, tetangga, dan pengaruh pedagang
 - 3) Peran
- c. Faktor individu:
 - 1) Pekerjaan
 - 2) Pendidikan
- d. Faktor Psikologis
 - 1) Motivasi
 - 2) Persepsi
 - 3) Minat beli
 - 4) Keputusan pembelian: frekuensi pembelian, kuantitas pembelian dan nilai pembelian

Sedangkan pada penelitian yang dilakukan oleh Sudiyarto yang berjudul

"Model Perilaku Konsumen Terhadap Produk Makanan Cepat Saji (*Fast Food*) dan Makanan Tradisional" menggunakan metode analisis SEM dengan hasil sebagai berikut:

- a. Faktor budaya
 - 1) Tata Nilai (*value*)
 - 2) Kebiasaan (*customs*)
 - 3) Budaya Populer
- b. Faktor sosial
 - 1) Status sosial
 - 2) Keluarga
 - 3) Kelompok referensi
- c. Faktor perorangan
 - 1) Usia konsumen
 - 2) Pendidikan
 - 3) Pekerjaan
 - 4) Pendapatan
 - 5) Gaya Hidup
- d. Faktor Psikologis
 - 1) Motivasi
 - 2) Persepsi
 - 3) Pengetahuan

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Ufana dan Beby (2014) dengan judul "Analisis Pengaruh Faktor Kebudayaan, Sosial, Pribadi, dan Psikologi Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Cepat Saji Konsumen Kentuck Fried Chicken (KFC) Walikota Medan" yang meneliti variabel dibawah ini:

- a. Kebudayaan
 - 1) Budaya
 - 2) Subbudaya
 - 3) Kelas Sosial
- b. Sosial
 - 1) Kelompok acuan
 - 2) Keluarga
 - 3) Peran dan status sosial
- c. Pribadi
 - 1) Usia
 - 2) Keadaan ekonomi
 - 3) Gaya hidup
 - 4) Kepribadian
- d. Psikologis
 - 1) Motivasi
 - 2) Persepsi
 - 3) Keyakinan

- 4) Sikap
- 5) Pembelajaran
- e. Keputusan Pembelian
 - 1) Pemenuhan kebutuhan
 - 2) Pencarian informasi
 - 3) Mengevaluasi alternatif
 - 4) Menjatuhkan pilihan dari berbagai alternatif

Senada dengan penelitian di atas yaitu penelitian yang dilakukan oleh Sartia, Srikandi Kumamdji dan Dahlan Fanani (2012) dengan faktor:

- a. Keluarga
- b. Kelas sosial
- c. Kelompok Referensi
- d. Kebudayaan

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan teknik analisis faktor. Analisis faktor digunakan untuk dapat memecahkan masalah yang telah dirumuskan. Menurut Supranto (2004: 114), analisis faktor merupakan suatu kelas prosedur yang utamanya digunakan untuk mereduksi data atau meringkas dari variabel yang banyak diubah menjadi sedikit variabel yang terkandung dalam variabel asli (*original variabel*). Populasi pada penelitian ini sebanyak 220 responden dengan jumlah responden yang diambil sebagai sampel adalah sebesar 140 responden.

Menurut Supranto (2004: 314) Tahap-tahap dalam analisis faktor adalah sebagai berikut:

1. Merumuskan Masalah
Merumuskan masalah meliputi:
 - a. Pengidentifikasiam tujuan analisis faktor
 - b. Variabel yang akan dipergunakan dalam analisis faktor harus dispesifikasikan berdasarkan penelitian terdahulu, teori dan pertimbangan dari peneliti
 - c. Pengukuran variabel berdasarkan skala interval atau ratio
 - d. Banyaknya jenis variabel (atribut) makan $n=4$ atau 5 kali
2. Membentuk Matriks Korelasi

Agar analisis faktor dapat dengan tepat digunakan maka variabel-variabel yang akan dianalisis harus berkorelasi. Hal ini dapat digunakan dengan *Bartlett's Test* atau KMO (*Kaiser-Mayer-Olkin*). Nilai KMO tinggi antara 0,5-1,0 menunjukkan ketepatan penggunaan analisis faktor, sedangkan jika nilainya kurang dari 0,5 maka penggunaan analisis faktor dinilai kurang tepat.

3. Menentukan Metode Analisis Faktor
Dua metode yang tepat digunakan dalam analisis faktor yaitu, *principal component analysis* dan *common factor analysis*. Penelitian ini menggunakan *principal component analysis* karena dari beberapa variabel yang telah ditentukan selanjutnya akan "direduksi" sehingga menjadi satu atau beberapa variabel yang lebih sedikit.
4. Menentukan Jumlah Faktor
Dari sejumlah variabel yang direduksi menjadi beberapa faktor, terdapat beberapa prosedur yang disarankan untuk digunakan dalam menentukan jumlah faktor yang dibentuk, yaitu:
 - a. *Determination Based on Eigenvalues* (Penentuan berdasar *Eigenvalues*)
Pada pendekatan ini hanya faktor yang mempunyai *eigenvalues* > 1.00 tidak dikutsertakan dalam model
 - b. *Determination Based on Scree Plot* (Penentuan berdasarkan *Scree Plot*)
Bentuk scree plot digunakan untuk menentukan banyaknya faktor. Penentuan banyaknya faktor dengan *scree plot* akan mencapai satu atau lebih banyak daripada penentuan dengan *eigenvalues*
 - c. *Determinan Based on Percentage of Variance* (Penentuan berdasarkan Presentase Varian)
Pada pendekatan ini banyaknya faktor yang direduksi ditentukan berdasarkan kumulatif presentase varian. Besarnya kumulatif presentase varian tergantung dari permasalahan yang diteliti, namun sebagai pedoman ekstraksi faktor dihentikan jika kumulatif presentase

varian mencapai 60% atau 75% dari seluruh varian variabel asli

5. *Rotate Factor* (Rotasi Faktor-Faktor)

Hasil output yang penting dari analisis faktor adalah pola (*factor pattern matrix*). Matrix faktor berisi koefisien yang digunakan untuk mengekspresikan variabel yang dibakukan dalam faktor dan mewakili korelasi antar faktor dan variabel. Metode yang digunakan untuk rotasi adalah *varimax procedure*, yang meminimalkan banyaknya variabel dengan *loading faktor*, faktor yang lebih besar dan faktor yang sama besar yang kemudian dapat diinterpretasikan dalam batasan variabel-variabel yang loadingnya tinggi.

6. *Interpret Factors* (Menginterpretasikan Faktor)

Interpretasi dipermudah dengan cara mengenali atau mengidentifikasi variabel yang memiliki loading yang besar pada faktor yang sama, yang kemudian diinterpretasikan dalam batasan variabel-variabel yang loadingnya tinggi

7. *Select Surrogate Variables* (Memilih Variabel-Variabel Pengganti)

Melilih variabel pengganti sehingga dapat dilakukan analisis selanjutnya dan menginterpretasikan hasil dalam batasan variabel semula daripada skor faktor dengan menguji matriks faktor dan memilih faktor variabel yang memiliki loading paling tinggi pada faktor tersebut.

8. *Determine Model Fit* (Menetapkan Model yang Sesuai)

Langkah terakhir dalam analisis faktor adalah penentuan ketepatan model. Perbedaan antara korelasi yang diamati (yang terdapat dalam input matriks korelasi) dan korelasi yang dihasilkan kembali dapat diuji melalui model itu sendiri yang disebut residual. Jika terdapat banyak residual yang besar maka model faktor kurang tepat dan model perlu dipertimbangkan kembali.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Faktor-faktor yang digunakan untuk mengetahui keputusan konsumen dalam melakukan pembelian makanan cepat saji di KFC Lamongan. Faktor tersebut adalah sebagai berikut Budaya (X_1), Subbudaya (X_2), Kelas sosial (X_3), Kelompok acuan (X_4), Keluarga (X_5), Peran (X_6), Status sosial (X_7), Usia (X_8), Jenis pekerjaan (X_9), Gaya hidup (X_{10}), Keadaan ekonomi (X_{11}), Pendidikan (X_{12}), Motivasi (X_{13}), Persepsi (X_{14}), Pembelajaran (X_{15}), Keyakinan & sikap (X_{16}).

Hasil identifikasi karakteristik responden yang dapat dijelaskan sebagai berikut: berdasarkan jenis kelaminnya sebagian besar responden adalah perempuan dengan hasil distribusi frekuensi sebanyak 103 orang (73,57%) dan laki-laki sebanyak 37 orang (26,43%). Berdasarkan usia untuk usia 16-20 tahun sebanyak 59 orang (42,14%), 21-30 tahun sebanyak 58 orang (41,42%), dan > 30 tahun sebanyak 23 orang (16,4%).

Analisis hasil penelitian dan pembahasan proses analisis faktor akan peneliti sajikan secara sistematis sesuai dengan tahapan-tahapan dalam proses analisis faktor sebagai berikut:

1. Menyusun Matriks Korelasi

Proses analisis didasarkan pada sebuah matriks korelasi antarvariabel. Sebelum dilakukan analisis faktor lebih lanjut, maka 16 variabel yang telah ditetapkan diseleksi terlebih dahulu. Hal ini dapat dilihat dari nilai Measure of Sampling Adequacy (MSA) dan uji Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) dan Bartlett's Test of Sphericity (BTO) setelah dilakukan reduksi sebanyak 6 kali maka hasil nilai KMO adalah sebagai berikut:

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	.507
Bartlett's Approx. Chi-Square Test of Sphericity	623.330
df	55
Sig.	.000

2. Analisis Faktor

a) Metode Analisis Faktor

Berdasarkan hasil analisis faktor dengan ekstraksi analisis komponen prinsip (*Principal Component Analysis*) dapat di lihat pada tabel Total Varian Explained berikut ini:

Dari 11 variabel yang dianalisis maka dari hasil ekstraksi computer dengan menggunakan SPSS 16 for Windows menjadi 4 (empat) faktor yang memiliki nilai *eigen value* > 1 yang akan menjadi faktor. Faktor satu mampu menjelaskan 25,893% variasi, faktor dua mampu menjelaskan 21,309% variasi, faktor tiga mampu menjelaskan 14,278% variasi, dan faktor empat mampu menjelaskan 10,734% variasi. Sehingga empat faktor secara keseluruhan mampu menjelaskan 72,214% variasi.

b) Rotasi Faktor

	Component			
	1	2	3	4
Budaya	.668	.041	.116	.047
Subbudaya	-.087	.010	-.789	-.359
Kelas_Sosial	.644	-.480	.134	-.277
Kelompok_Acuan	-.012	.921	.142	.077
Peran	-.055	.444	.664	.412
Usia	.275	.743	.093	-.419
Gaya_Hidup	.769	.138	-.157	-.007
Pendidikan	-.040	-.031	.101	.895
Motivasi	.318	.480	.324	.422
Persepsi	-.791	-.099	.127	-.019
Pembelajaran	-.167	.147	.777	-.344

Extraction Method: Principal Component Analysis.
Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 10 iterations.

Pada tahapan di atas, telah diketahui banyaknya faktor yang terbentuk. Tahap selanjutnya yakni mengelompokkan variabel ke dalam masing-masing faktor. Pengelompokkan faktor didasarkan pada *factor loading* (nilai korelasi) antara setiap faktor dan variabel-variabel yang dianalisis.

c. Interpretasi Faktor

Menurut Supranto (2004: 133), Faktor tersebut kemudian bisa diinterpretasikan, dinyatakan dalam

variabel yang mempunyai high loading padanya. Berdasarkan hal tersebut, interpretasi faktor dilakukan berdasarkan nilai factor loading untuk masing-masing anggota faktor.

Faktor	Variabel yang Maduk dalam Faktor	Loading	% of Variance	Cummulativ %
I	Budaya	0.668	25.893	25.893
	Kelas Sosial	0.644		
	Gaya Hidup	0.769		
II	Subbudaya	0.010	21.309	47.202
	Kelompok Acuan	0.921		
	Usia	0.743		
	Motivasi	0.480		
III	Peran	0.664	14.278	61.480
	Persepsi	0.127		
	Pembelajaran	0.777		
IV	Pendidikan	0.895	10.734	72.214

d. Communalities

Communalities digunakan untuk menjelaskan seberapa besar varians dari masing-masing variabel dapat dijelaskan oleh faktor yang nanti terbentuk (jika dilihat dari tabel *rotated component matrix* ada 4 komponen berarti ada 4 variabel yang terbentuk).

e. Scree Plot

Dengan *scree plot* dapat dilihat pola penurunan *eigenvalue*. Pada gambar *scree plot* di bawah ini terlihat bahwa dari faktor 1 memiliki nilai eigenvalue yang hampir mencapai nilai 3. Faktor 2 berada pada nilai diatas 2, faktor 3 berada dinilai 1,5 dan untuk faktor 4 berada di nilai *eigenvalue* di atas 1 sehingga dari nilai inilah yang memiliki nilai *eigenvalue* > 1 sebanyak 4 faktor.

Keempat faktor tersebut dijelaskan di bawah ini nilai rotasi faktor di bawah ini:

a. Faktor Gaya Hidup

Variabel-variabel yang menyusun faktor gaya hidup adalah budaya (X_1), kelas sosial (X_3), dan gaya hidup (X_7). Variabel budaya memiliki nilai loading pada rotasi faktor sebesar 0,668. Variabel kelas sosial memiliki nilai loading pada rotasi faktor

sebesar 0,644. Variabel gaya hidup memiliki nilai loading pada rotasi faktor sebesar 0,769. Faktor gaya hidup memiliki pengaruh utama perilaku konsumen dalam keputusan pembeliannya terhadap makanan cepat saji KFC Lamongan dengan total varian sebesar 25,893%.

Pada faktor gaya hidup berisikan variabel budaya dan kelas sosial yang secara teori berasal dari faktor budaya. Sedangkan faktor gaya hidup berasal dari teori di faktor pribadi. Sehingga dari sini dapat disimpulkan bahwa faktor gaya hidup yang terbentuk berasal dari dua faktor secara teori, yaitu faktor budaya dan faktor pribadi.

b. Faktor Kelompok Acuan

Faktor yang menyusun faktor kelompok acuan adalah kelompok acuan (X_4), subbudaya (X_2), usia (X_6) dan motivasi (X_9). Variabel kelompok acuan memiliki nilai *loading* pada rotasi faktor sebesar 0,921. Variabel subbudaya memiliki nilai loading pada rotasi faktor sebesar 0,010. Variabel usia memiliki nilai loading sebesar 0,743. Sedangkan variabel yang terakhir adalah variabel motivasi yang memiliki nilai loading sebesar 0,480. Semua faktor tersebut menerangkan keragaman data faktor kedua sebesar 21,309% sebagai nilai variansnya. Untuk faktor kedua ini memiliki nilai varians kumulatif sebesar 41,202%.

Pada faktor kelompok acuan berisi variabel kelompok acuan yang terdiri dari faktor sosial, variabel subbudaya yang berasal dari faktor budaya, variabel usia dari faktor pribadi dan motivasi dari faktor psikologis. Faktor kedua yang terbentuk ini memiliki semua komponen yang ada pada setiap faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan pembelian makanan cepat saji KFC Lamongan. Masing-masing faktor menyebutkan satu variabel untuk pembentukan faktor yang kedua ini.

c. Faktor Pembelajaran

Variabel peran memiliki nilai *loading* pada rotasi faktor sebesar 0,664. Variabel

persepsi memiliki nilai loading pada rotasi faktor sebesar 0,127. Sedangkan variabel yang ketiga yakni variabel pembelajaran yang memiliki nilai loading pada rotasi faktor sebesar 0,777. Semua faktor tersebut menerangkan keragaman data faktor ketiga sebesar 14,278% sebagai nilai variansnya. Untuk faktor ketiga ini memiliki nilai varians kumulatif sebesar 61,480%.

Pada faktor ketiga yakni faktor pembelajaran. Faktor ini secara teori terdiri dari variabel peran dari faktor sosial, variabel persepsi dan pembelajaran dari faktor psikologis. Dengan demikian variabel penyusun faktor ini terdiri dari faktor sosial dan faktor psikologis.

Pembelajaran dapat dipandang sebagai proses dimana pengalaman menyebabkan perubahan dalam pengetahuan, sikap atau perilaku. Adanya peran, persepsi dan pembelajaran, orang-orang disekelilingnya seseorang maka hal itu akan cenderung menakibatkan terbentuknya proses keputusan pembelian makanan cepat saji KFC Lamongan. Peran meliputi kegiatan yang diharapkan akan dilakukan oleh seseorang. Masing-masing peran itu menghasilkan status.

Dengan begitu dapat disimpulkan bahwa pemahaman terhadap pembelajaran itu penting mengupayakan agar konsumen menyukai produk sebagai pilihan pembeliannya. Sehingga sebuah proses pembelajaran dapat membuat sebuah referensi untuk konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian. Melalui belajar dan bertindak, orang akan mendapatkan keyakinan dan sikap. Kemudian hal itu mempengaruhi keputusan pembelian mereka sebagai konsumen.

d. Faktor Pendidikan

Variabel yang menyusun faktor pendidikan adalah variabel pendidikan (X_5). Variabel pendidikan merupakan faktor tunggal yang menyusun faktor pendidikan dengan nilai variansi sebesar 10,734% untuk menjelaskan keragaman faktor yang ada di

dalam faktor ketiga ini. Sedangkan untuk nilai varians kumulatifnya mencapai 72,214% pada *Extraction Sums of Squared Loading*.

Pada faktor yang keempat yakni faktor pendidikan. Faktor pendidikan hanya berisikan variabel tunggal yakni variabel pendidikan. Dengan demikian, variabel ini juga digunakan sebagai nama dari faktor keempat ini. Variabel pendidikan secara teori berasal dari faktor pribadi.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa faktor yang paling dominan dalam penelitian ini untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam melakukan pembelian makanan cept saji KFC lamongan adalah faktor gaya hidup dengan variabel gaya hidup, budaya dan kelas sosial dengan nilai varians faktor mencapai 25,893%.

PENUTUP

Simpulan

Berdasarkan penelitian terhadap konsumen makanan cepat saji KFC Lamongan maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Pada penelitian ini memaparkan adanya 16 subvariabel yang digunakan sebagai variabel keputusan pembelian yang selanjutnya diolah dengan cara analisis faktor menggunakan bantuan software SPSS 16 for windows menghasilkan 11 variabel yang tersisa dari hasil 6 kali reduksi faktor sehingga membentuk 4 komponen faktor
2. Hasil dari empat komponen faktor yaitu faktor I (faktor gaya hidup) yang terdiri dari variabel budaya, kelas sosial dan gaya hidup, faktor II (faktor kelompok acuan) yang terdiri dari variabel kelompok acuan, subbudaya, usia dan motivasi, faktor III (faktor pembelajaran) yang terdiri dari variabel peran, persepsi dan pembelajaran, dan faktor IV (faktor pendidikan) yang terdiri dari variabel pendidikan sebagai variabel tunggal di faktor keempat.

3. Faktor yang paling dominan dalam penelitian ini untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam melakukan pembelian makanan cept saji KFC lamongan adalah faktor gaya hidup dengan variabel gaya hidup, budaya dan kelas sosial sebagai variabelnya.

Saran

Berdasarkan uraian dari kesimpulan di atas, maka dapat diberikan beberapa saran baik untuk KFC Lamongan maupun untuk penelitian selanjutnya:

1. Untuk penelitian sejenis yang akan dilakukan bagi pembaca atau peneliti sebaiknya memperhatikan faktor responden dalam mengisi angket. Hal ini karena dalam pengisian angket responden bisa terjadi bias dalam artian jawaban responden tidak sesuai dengan harapan karena ada pengaruh dari lingkungan responden seperti teman atau tidak jujur dalam menjawab pertanyaan.
2. Berdasarkan empat faktor yang terbentuk dengan nilai kumulatif varians sebesar 72,214%, maka sisanya sebesar dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diikutkan dalam penelitian ini, misalkan faktor strategi pemasaran, faktor store atmosphere, atau faktor kenyamanan konsumen.
3. Sebaiknya untuk variabel subbudaya, diperbaiki kisi angketnya dengan acuan yang ada sesuai pedoman yang masing-masing peneliti yakini karena jawaban responden untuk penelitian ini lebih banyak mengarah pada jawaban tidak setuju sehingga untuk penelitian selanjutnya dapat tetap memakai variabel ini dengan membenarkan angketnya.

DAFTAR PUSTAKA

Agustian, Bemby. 2010. *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Pada Restoran McDonal's Cabang Badung*

- dan Denpasar Bali". Bali: S1 Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Gunadarma.
- Amalia, Firda. 2011. *Analisis Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Pribadi dan Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Penambah Tenaga Cair Merek M-150 Di Semarang*. Skripsi. Semarang: Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro.
- Anastasya, Ayu M. 2014. Analisis Faktor yang Mempengaruhi Niat Beli di Zalora Online Shop. Skripsi diterbitkan. Surabaya: Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya
- Anoraga, Pandji. 2004. *Manajemen Bisnis*. Jakarta: Rineka Cipta
- Apriyani, Marlinda dan Fadila Marga Satya. 2013. "Pengaruh Faktor Internal Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sayuran Organik". *Jurnal Program Studi Agribisnis Jurusan Ekonomi dan Bisnis Politeknik Negeri Lampung*. Vol. 7 (3): pp 1978-6034
- Budiman, Santi. 1997. "Pengaruh Faktor Kebudayaan Terhadap Keputusan Pembelian Oleh Konsumen". *Jurnal Penelitian Fakultas Ekonomi Universitas Katholik Parahyangan*
- Ekasari, Karin Amelinda. 2014. *Analisis Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Menggunakan listrik Prabayar (Studi Pada Warga Perum Pepabri Keniten Kabupaten Ponorogo)*. Skripsi diterbitkan. Surabaya: Prodi Tata Niaga Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya
- Engel, James et al. 1993. *Perilaku Konsumen* Jilid 2 Edisi Keenam. Jakarta: Binarupa Aksara
- Ghozali, Imam. 2009. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS, Cetakan IV*. Yogyakarta: Badan Penerbit Univerditas Diponegoro
- Haliana, Novel. __. "Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Produk Mie Instan Merek Indomie". Jakarta: FPS Magister
- Hidayat, A. Rizal. 2012. Pendekatan Antropologi Budaya dalam Memahami Perilaku Konsumen: Sebuah Kerangka Konsep Pemikiran. [E-Paper]. Jakarta: Marketing and PR Department Universitas Indonusa Esa Unggul.
- (<http://m.bisnis.com/market/read/20141106/192/271195/genjot-penjualan-pemilik-kfc-buka-47-gerai-pada-2015>) diakses pada tanggal 10 Januari 2015 pukul 12.15 WIB
- <http://rosman212.files.wordpress.com/2011/12/sampel-size-krejcie.gif> diakses pada tanggal 12 Januari 2015 pukul 13.05 WIB
- Kotler, Philip. *Prinsip-Prinsip Pemasaran* Edisi 12 Jilid 1. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia
- Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaran* Edisi 13 Jilid 1. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia
- Lamb, Hair, dkk. 2001. *Pemasaran Buku 1*. Jakarta: Salemba Empat
- Maulita, Wulan Indrayana,dkk. "Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Dalam Membeli Produk Susu Ultra High Temperatur (Studi Kasus di Swalayan Persada Malang). *Jurnal Penelitian Fakultas Peternakan Universitas Brawijaya Malang*
- Malhotra, Naresh K. 2010. *Riset Pemasaran (Pendekatan Terapan) Edisi Keempat* Jilid 2. Jakarta: Indeks
- Mowen, John dan Michael Minor. 2002. *Perilaku Konsumen* Jilid 2 Edisi Kelima. Jakarta: Erlangga

- Prabu, Anwar Mangkunegara. 2002. *Perilaku Konsumen Edisi Revisi*. Bandung: Refika Aditama
- Sartia, et al (2012). "Pengaruh Faktor Eksternal Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Mahasiswa S1 Universitas Brawijaya Fakultas Ekonomi Ilmu Administasi Jurusan Administrasi Bisnis Angkatan 2012/2013 yang Membeli dan Mnegunakan Smartphone Samsung)". *Jurnal Penelitian Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya*. Malang.
- Sarwono, Jonathan. 2006. *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Setiadi, Nugroho. 2003. *Perilaku Konsumen (Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran)*. Jakarta: Prenada Media
- Simamora, Bilson. 2004. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Sinata, Sulthana Wijaya. 2010. *Pengaruh Faktor Kebudayaan, Sosial, Psikologis dan Pribadi Terhadap Keputusan Pembelian Indomie Instan di Surabaya*. Skripsi diterbitkan. Surabaya: Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya.
- Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan kuantitatif, Kualitatif dan R & B)*. Bandung: Alfabeta
- Supranto,J. 2004. *Analisis Multivariat (Arti dan Interpretasi)*. Jakarta: Rineka Cipta
- Suryani, Titik. 2008. *Perilaku Konsumen (Implikasi pada Strategi Pemasaran)*. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Swasta, Basu Dharmmesta. *Perilaku Konsumen*. [Monograf]
- Ujang, Sumarwan. 2011. *Perilaku Konsumen (Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran)*. Bogor: Ghalia Indonesia
- Urfana,Millatina, Beby Karina. 2013. *Pengaruh Faktor Kebudayaan, Sosial, Pribadi, dan Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Cepat Saji Pada Konsumen Kentucky Fried Chicken (KFC) Walikota Medan*. Skripsi tidak diterbitkan. Sumatera Utara: Departemen Manajemen Fakultas Ekonomi USU
- www.annualreportkfc2013.com diakses pada tanggal 26 Februari 2015 pukul 11.05 WIB
- <http://blogs.unpad.ac.id/kelompok8aadbis/2014/10/16/kentucky-fried-chicken-kfc/> diakses pada tanggal 26 Februari 2015 pukul 11.25 WIB
- www.bpssusenaslamongan.com diakses pada tanggal 6 November 2014 pukul 13.16 WIB
- www.bps3524@gmail.com diakses pada tanggal 24 Desember 2014 pukul 11.27 WIB
- <http://gosocio.co.id/10-besar-restoran-cepat-saji-di-dunia.html> diakses pada tanggal 26 Februari 2015 pukul 11.55 WIB
- www.kfcindonesia.com diakses pada tanggal 24 Januari 2015 pukul 14.15 WIB
- www.swamajalah.com diakses pada tanggal 30 Oktober 2014 pukul 10.11 WIB