PENGARUH PENDAPATAN DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN GAYA HIDUP SEBAGAI VARIABEL MODERATOR

SKRIPSI

Oleh :

AINUN MA'RIFA

NIM : G73217041

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

SURABAYA

2021

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini saya :

Nama	:	Ainun Ma'rifa
NIM	:	G73217041
Fakultas/Prodi	:	Ekonomi dan Bisnis Islam/Manajemen
Judul Skripsi		Pengaruh Pendapatan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Gaya Hidup Sebagai Variabel Moderator

Dengan sungguh-sungguh menyatakan bahwa skripsi ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri, kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Sidoarjo, 7 Juli 2021

Saya yang menyatakan,

Ainun Ma'rifa

NIM. G73217041

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi yang ditulis oleh Ainun Ma'rifa NIM. G73217041 ini telah diperiksa dan disetujui untuk dimunaqasahkan.

Sidoarjo, 12 Juli 2021

Pembimbing,

Drs. H. Nur Kholis, M. Ed. Admin., Ph.D.
NIP. 196703111992031003

PENGESAHAN

Skripsi yang ditulis oleh Ainun Ma'rifa NIM. G73217041 ini telah dipertahankan di depan sidang Majelis Munaqasah Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Ampel Surabaya pada hari Senin, tanggal 26 Juli 2021, dan dapat diterima sebagai salah satu persyaratan untuk menyelesaikan program sarjana strata satu dalam Ilmu Manajemen.

Majelis Munaqasah Skripsi :

Penguji I

Drs. H. Nur Kholis, M. Ed. Admin., Ph.D.
NIP. 196703111992031003

Penguji II,

Hanafi Adi Putranto, S.Si.,SE.,M.Si
NIP.198209052015031002

Penguji III,

Dr. Ir. Muhamad Ahsan, M.M.
NIP. 196806212007011030

Penguji IV,

Rahma Ulfa Maghfiroh, SE., MM.
NIP. 198612132019032009

Surabaya, 2 Agustus 2021

Mengesahkan,

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Universitas Islam Negeri Sunan Ampel

Dekan,

Dr. H. Ah. Ali Arifin, MM
NIP. 196212141993031002

KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA
PERPUSTAKAAN
Jl. Jend. A. Yani 117 Surabaya 60237 Telp. 031-8431972 Fax.031-8413300
E-Mail: perpus@uinsby.ac.id

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika UIN Sunan Ampel Surabaya, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : AINUN MA'RIFA
NIM : G73217041
Fakultas/Jurusan : EKONOMI DAN BISNIS ISLAM/MANAJEMEN
E-mail address : ainunmarifa38@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah :
☑ Skripsi ☐ Tesis ☐ Disertasi ☐ Lain-lain (……)
yang berjudul :
PENGARUH PENDAPATAN DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN GAYA HIDUP SEBAGAI VARIABEL MODERATOR

beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Ekslusif ini Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya berhak menyimpan, mengalih-media/format-kan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Internet atau media lain secara ***fulltext*** untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 16 Agustus 2021

Penulis

(Ainun Ma'rifa)

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini untuk menguji pengaruh dari pendapatan dan harga terhadap keputusan pembelian dengan gaya hidup sebagai variabel moderator. Pada penelitian ini menggunakan metode kuantitatif korelasi atau asosiatif. Total sampel yang diambil pada penelitian ini sebesar 200 responden KFC dan McDonald's Sidoarjo dengan teknik *accidental sampling*. Teknik analisis yang digunakan yaitu analisis regresi berganda.

Penelitian ini mempunyai hasil dari uji t yaitu pendapatan dan gaya hidup memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dalam uji F, variabel pendapatan, harga dan gaya hidup berpengaruh signifikan secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian. Pada uji moderasi, gaya hidup tidak mampu memoderasi hubungan antara pendapatan terhadap keputusan pembelian. Namun, gaya hidup mampu memoderasi hubungan antara harga terhadap keputusan pembelian.

Saran yang dapat disampaikan kepada KFC dan McDonald's Sidoarjo yaitu dengan mengubah restoran agar memunculkan rasa ketertarikan yang lebih besar pada diri konsumen dalam hal tren gaya hidup sehingga mendatangkan lebih banyak konsumen dan menaikkan tingkat profit.

Kata Kunci: Pendapatan, Harga, Gaya Hidup, dan Keputusan Pembelian.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

DAFTAR ISI

PERNYATAAN KEASLIAN iii
PERSETUJUAN PEMBIMBING iv
PENGESAHAN v
LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI vi
ABSTRAK vii
KATA PENGANTAR viii
DAFTAR ISI x
DAFTAR TABEL xii
DAFTAR GAMBAR xiii
BAB I PENDAHULUAN 1
A. Latar Belakang 1
B. Rumusan Masalah 9
C. Tujuan Penelitian 10
D. Manfaat Penelitian 10
BAB II KAJIAN PUSTAKA 12
A. Landasan Teori 12
1. Keputusan Pembelian 12
2. Gaya Hidup 19
3. Pendapatan 21
4. Harga 23
B. Penelitian Terdahulu 26
C. Kerangka Konseptual 29
D. Hipotesis 30
BAB III METODE PENELITIAN 37
A. Jenis Penelitian 37
B. Waktu dan Tempat Penelitian 37
C. Populasi dan Sampel Penelitian 38
D. Variabel Penelitian 39
E. Definisi Operasional 40

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

F. Uji Validitas dan Reliabilitas 41
G. Data dan Sumber Data 42
H. Teknik Pengumpulan Data 43
I. Teknik Analisis Data 44
BAB IV HASIL PENELITIAN 51
A. Karakteristik Responden 51
B. Analisis Deskriptif 56
C. Analisis Data 59
1. Uji Validitas 59
2. Uji Reliabilitas 61
3. Uji Asumsi Klasik 61
4. Uji Hipotesis 65
BAB V PEMBAHASAN 69
A. Pengaruh Pendapatan Terhadap Keputusan Pembelian 69
B. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian 70
C. Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian 71
D. Pengaruh Pendapatan, Harga dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian 72
E. Gaya Hidup Dalam Memoderasi Pengaruh Pendapatan Terhadap Keputusan Pembelian 73
F. Gaya Hidup Dalam Memoderasi Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian 74
BAB VI PENUTUP 76
A. Kesimpulan 76
B. Saran 77
DAFTAR PUSTAKA 78
LAMPIRAN-LAMPIRAN 84

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu 26
Tabel 3. 1 Lokasi Penelitian 37
Tabel 3. 2 Variabel dan Indikator Penelitian 40
Tabel 3. 3 Pengukuran Skala Guttman 44
Tabel 4. 1 Jumlah Sampel Terkumpul 51
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia 52
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin 53
Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan 54
Tabel 4. 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Status 55
Tabel 4. 6 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian 55
Tabel 4. 7 Karakteristik Responden Berdasarkan Metode Pembelian 56
Tabel 4. 8 Deskriptif Item Pernyataan Pendapatan 57
Tabel 4. 9 Deskriptif Item Pernyataan Variabel Harga 57
Tabel 4. 10 Deskriptif Item Pernyataan Variabel Gaya Hidup 58
Tabel 4. 11 Deskriptif Item Pernyataan Variabel Keputusan Pembelian 59
Tabel 4. 12 Hasil Uji Validitas 60
Tabel 4. 13 Hasil Uji Reliabilitas 61
Tabel 4. 14 Hasil Uji Normalitas Dengan Kolmogorof-Smirnov Test 62
Tabel 4. 15 Hasil Uji Multikolinieritas 63
Tabel 4. 16 Hasil Uji Heteroskedastisitas 64
Tabel 4. 17 Hasil Uji T (Parsial) 65
Tabel 4. 18 Hasil Uji F (Simultan) 66
Tabel 4. 19 Hasil Uji Koefisien Determinasi 67
Tabel 4. 20 Hasil Analisis Regresi Moderasi 67

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Jumlah Rumah Makan/Restoran di Jawa Timur 2
Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual Pada Restoran KFC 29
Gambar 4. 1 Hasil Uji Normalitas Dengan Grafik P-Plot..... 62
Gambar 4. 2 Hasil Uji Heteroskedastisitas Dengan Scatter Plot 64

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

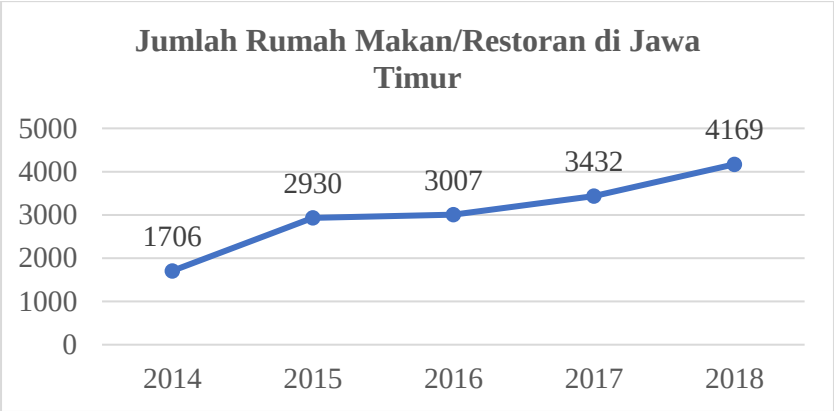
BAB I
PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pangan merupakan salah satu kebutuhan dasar yang berkenaan dengan usaha untuk bertahan hidup dan harus dipenuhi oleh manusia. Hal ini menunjukkan bahwa makanan menjadi keperluan manusia yang tidak dapat ditunda untuk memenuhinya. Kondisi ini merupakan salah satu penyebab banyaknya bisnis kuliner bermunculan. Munculnya bisnis kuliner memberikan peluang emas bagi para pebisnis untuk mengembangkan usahanya.

Banyaknya pebisnis yang menyelam dalam dunia kuliner tentunya akan membuat persaingan semakin ketat dari pada sebelumnya. Dengan berkembangnya masyarakat modern sering kali dihubungkan dengan padatnya aktivitas pekerjaan yang menimbulkan banyaknya individu lebih memilih alternatif yang dapat menyingkat waktu yang dimilikinya sehingga meningkatnya masyarakat yang mengonsumsi makanan di luar rumah. Pada saat ini pertumbuhan restoran mengalami kenaikan hampir pada tiap-tiap daerah di Indonesia termasuk pada provinsi Jawa Timur.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id



Sumber: www.jatim.bps.go.id

Gambar 1. 1
Jumlah Rumah Makan/Restoran di Jawa Timur

Berdasarkan data BPS yang diilustrasikan dalam gambar 1.1 dapat diketahui bahwa rumah makan atau restoran di Jawa Timur selalu mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Pada tahun 2014 terdapat 1.706 restoran telah didirikan hingga tahun 2018 sebanyak 4.169 restoran.[1] Hal ini menandakan bahwa bisnis kuliner mengalami pertumbuhan yang sangat pesat dengan skala kecil hingga besar sehingga para pengusaha restoran perlu mempertahankan para konsumennya agar mendapatkan keuntungan yang lebih tinggi.

Bisnis kuliner bukan semata-mata untuk memuaskan kebutuhan perut saja, tetapi sudah ditetapkan sebagai sebuah lambang masyarakat tertentu yang

[1] Badan Pusat Statistik, "Jumlah Rumah Makan/Restoran Di Provinsi Jawa Timur Menurut Kabupaten/Kota," diakses pada 4 Agustus 2021, https://jatim.bps.go.id/statictable/2019/10/08/1578/jumlah-rumah-makan-restoran-di-provinsi-jawa-timur-menurut-kabupaten-kota-2014-2018.html.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

memperlihatkan status ekonomi.[2] Salah satu bisnis kuliner yang banyak digemari oleh hampir seluruh kalangan adalah restoran cepat saji.

Restoran cepat saji yang biasanya menjual salah satu makanan pokok masyarakat Indonesia berupa nasi dan lauk pauk serta makanan pelengkap lainnya. Menu yang ditawarkan restoran cepat saji dianggap sebagai makanan bergengsi yang dapat dihidangkan kapan saja dengan waktu yang singkat dengan tetap menjaga kehigienisan serta dapat memangkas waktu yang dimiliki oleh konsumen dalam menyelesaikan pesanannya.

Restoran cepat saji mulai banyak didirikan oleh pengusaha dalam negeri dan perusahaan asing dengan menawarkan menu utama, misalnya ayam goreng. Perusahaan terpopuler yang bergerak di bidang restoran cepat saji sejenis mencakup KFC, Mc Donald's, Hoka-hoka Bento, A&W dan Richeese Factory.[3] Ragam restoran cepat saji ini menandakan bahwa masyarakat Indonesia menggemari adanya restoran cepat saji dengan menu utama ayam goreng. Restoran *fast food* yang masuk dalam lima besar restoran cepat saji terbaik di dunia dalam *Top Brand Index* di bawah ini, yaitu:

Tabel 1. 1
Top Brand Index Restoran Fast Food 2018-2020

No.	Nama Restoran	*Total Brand Indeks*		
		2018	**2019**	**2020**
1.	Kentucky Fried Chicken (KFC)	42,7%	26,2%	26,4%
2.	McDonald's	24,3%	22,4%	22,8%
3.	A&W	6,3%	5,4%	6,5%
4.	Hoka-Hoka Bento	5,8%	5,4%	5,9%
5.	Richeese Factory	2,7%	4,3%	4,9%

Sumber: *Top Brand Award* 2018-2020

[2] Iskandar Putong dan Cecep Hidayat, *Teori Ekonomi Mikro: Kajian Konvensional Dan Wacana Syariah*, Edisi 1 (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2005), 1.
[3] Top Brand, "Restoran Fastfood Fase 2 2020," diakses pada 16 Maret 2021, https://www.topbrand-award.com/en/2020/06/restoran-fastfood-fase-2-2020.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Dalam Tabel 1.1 di atas, KFC menempati urutan pertama *top brand*. Dari data tersebut dapat diketahui bahwa pangsa pasar makanan siap saji dikuasai oleh KFC meskipun mengalami penurunan dari tahun 2018 ke tahun 2019. Posisi KFC disusul oleh McDonald's dan lainnya, hal ini berarti McDonald's belum sanggup mengungguli pangsa pasar KFC yang merupakan pesaing besarnya tersebut.

KFC pertama kali membuka gerai pada Oktober tahun 1979 di kota Jakarta dan mengalami kesuksesan sehingga membuka cabang di kota-kota besar. Restoran cepat saji ini berhasil membentuk *brand*-nya sebagai pemimpin pasar restoran *fast food* di Indonesia.[4] Setelah KFC masuk ke Indonesia, McDonald's menyusul dengan mendirikan restoran pertama pada tahun 1991 di Jakarta.[5] Kondisi tersebut merupakan awalan kedua restoran tersebut menjadi pesaing besar hingga saat ini.

Dikutip dari laman CNBC Indonesia menunjukkan bahwa KFC mengalami kerugian bersih sebesar Rp. 61,47 miliar pada kuartal pertama tahun 2021.[6] Berbeda dengan McDonald's yang dapat meraih keuntungan mencapai Rp. 32,1 triliun pada kuartal pertama tahun 2021.[7] Keuntungan

---

[4] KFC, "Kegiatan Usaha Perusahaan KFC Indonesia," diakses pada 31 Januari 2021, https://kfcku.com/kegiatan-usaha-perusahaan.
[5] McDonald's, "Sejarah McDonald's Indonesia," diakses pada 31 Januari 2021, https://mcdonalds.co.id/about.
[6] Ferry Sandria, "Kuartal I-2021, KFC Indonesia Rugi Bersih Rp 61 M," diakses pada 4 Agustus 2021, https://www.cnbcindonesia.com/market/20210702142456-17-257804/kuartal-i-2021-kfc-indonesia-rugi-bersih-rp-61-m.
[7] Tommy Sorongan, "McD Kipas-kipas, Laba 'Terbang' Jadi Rp 32 T Gegara BTS Meal," diakses pada 4 Agustus 2021, https://www.cnbcindonesia.com/news/20210728201726-4-264431/mcd-kipas-kipas-laba-terbang-jadi-rp-32-t-gegara-bts-meal.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

tersebut merupakan hasil dari strategi perusahaan yang mampu menarik perhatian konsumen dengan meluncurkan menu baru yang berkolaborasi dengan *boyband* asal Korea Selatan yaitu BTS.

McDonald's membidik pasar dengan tepat termasuk dalam hal memahami perilaku konsumen, mengingat BTS adalah *boyband* besar tentunya memiliki jumlah penggemar yang banyak dari berbagai negara termasuk Indonesia dengan pengikut di akun Instagram mencapai 7,3 juta *followers*.[8] Hal tersebut merupakan suatu bentuk usaha McDonald's agar dapat menggeser posisi KFC dalam mengungguli pangsa pasar makanan cepat saji.

Dengan adanya persaingan yang semakin ketat akan berdampak pada alternatif yang semakin banyak sehingga konsumen memiliki sikap yang berubah-ubah akan pilihannya. Dalam hal ini perusahaan harus bersaing secara sehat dengan menyusun strategi agar konsumen mengambil keputusan pembelian pada produk yang di tawarkan. Keputusan pembelian akan timbul disebabkan oleh pengukuran secara objektif atau dikarenakan munculnya dorongan emosi.

Pada awalnya keputusan pembelian muncul karena kesadaran konsumen dalam memenuhi kebutuhan. Perilaku keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh empat faktor utama yaitu faktor budaya meliputi budaya, sub budaya dan pembagian kelas sosial dalam membeli suatu produk. Faktor sosial mencakup kelompok tertentu, keluarga, serta peran dan status. Faktor pribadi terdiri dari umur, pekerjaan, situasi ekonomi dan gaya hidup konsumen. Serta faktor

[8] "BTS WORLD Official," diakses 4 Agustus 2021, https://www.instagram.com/bts.world.official.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

psikologi mencakup motivasi, tanggapan, pengetahuan, keyakinan dan sikap konsumen ketika akan membeli produk.[9]

Salah satu faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah penghasilan atau pendapatan. Berdasarkan data statistik menunjukkan bahwa 41,91% telah mengalami penurunan pendapatan, terutama di masa pandemi covid-19.[10] Menurunnya pendapatan tersebut sangat berdampak pada keputusan pembelian konsumen yang akan mengubah permintaan suatu produk. Tidak dapat dipungkiri bahwa pendapatan merupakan bagian penting dalam kebutuhan sehari-hari dan tinggi rendahnya pendapatan individu dapat menggambarkan besar kecilnya produk yang mampu dikonsumsi.

Pendapatan merupakan sejumlah uang yang diterima atas usaha yang telah dikeluarkan oleh individu. Dalam kehidupan sehari-hari pendapatan umumnya disebut dengan penghasilan atau upah, karena pendapatan seseorang yang mempunyai profesi condong dibayar dalam bentuk balas jasa. Bahri mengungkapkan bahwa upah adalah hak yang diberikan kepada karyawan sebagai bayaran untuk dinikmati hasilnya dengan perjanjian kerja yang telah disepakati dari awal.[11]

Banyaknya masyarakat yang mengalami penurunan pendapatan akan berusaha membatasi pengeluaran untuk mendapatkan produk yang diharapkan, konsumen akan memilih harga produk yang diinginkan sesuai dengan

---

[9] Achmad Rizal, *Buku Ajar Manajemen Pemasaran Di Era Masyarakat Industri 4.0* (Yogyakarta: Deepublish, 2020), 80–85.
[10] Windhiarso Ponco Adi Putranto et al., *Hasil Survei Sosial Demografi Dampak Pandemi Covid-19* (Jakarta: BPS RI, 2020), 14.
[11] Idik Saeful Bahri, *Perlindungan Upah Bagi Pekerja Badan Usaha Milik Desa* (Yogyakarta: Bahasa Rakyat, 2020), 37.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

kemampuannya. Menurut teori, harga yang masuk dalam kategori pengetahuan konsumen dapat mempengaruhi minat beli seseorang dalam membeli produk.[12]

Harga merupakan anggaran yang dibayarkan konsumen agar mendapatkan barang atau jasa yang ingin dimiliki.[13] Harga yang sesuai akan mendorong minat beli konsumen dalam memilih sebuah produk tertentu. Apabila harga jual sesuai dengan produk yang ditawarkan, maka hal tersebut akan menjadi bahan pertimbangan untuk setiap konsumen ketika membeli produk dari sebuah perusahaan. Konsumen akan melakukan pembelian ulang jika produk yang dibeli sesuai dengan harapannya.

Penelitian yang telah dilakukan sebelumnya mengenai pengaruh pendapatan terhadap keputusan pembelian sudah pernah dilakukan. Penelitian oleh Hartini dan Inggriani menyatakan bahwa pendapatan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.[14] Hasil penelitian tersebut juga selaras dengan penelitian oleh Fautngiljanan et al. bahwa pendapatan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.[15] Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Laksono dan Iskandar memaparkan bahwa pendapatan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.[16]

---

[12] Rizal, *Buku Ajar Manajemen Pemasaran Di Era Masyarakat Industri 4.0*, 84–85.
[13] M. Rajab Rusman, *Budaya Dan Kontrasepsi* (Pasuruan: CV. Penerbit Qiara Media, 2020), 29.
[14] Kustin Hartini dan Inggriani, "Pengaruh Pendapatan Dan Lingkungan Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Secara Taqsith," *Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah* 6, no. 1 (Maret 2020): 94.
[15] Vourtdacsbelina V. Fautngiljanan, Agus Supandi Soegoto, dan Yantje Uhing, "Gaya Hidup Dan Tingkat Pendapatan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Menggunakan Produk Asuransi Prudential Di Kota Manado," *Jurnal EMBA* 2, no. 3 (September 2014): 1192.
[16] Dhimas Dwi Laksono dan Donant Alananto Iskandar, "Pengaruh Gaya Hidup Dan Pendapatan Terhadap Keputusan Pembelian Helm KBC.," *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB)* 3, no. 2 (Juni 2018): 155.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Begitu pun dengan penelitian mengenai pengaruh harga terhadap keputusan pembelian yang sudah banyak dilakukan. Penelitian yang dilakukan oleh Habibah dan Sumiati,[17] serta Sari dan Yuniati,[18] memaparkan bahwa harga memiliki pengaruh positif terhadap minat beli. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Mandey[19] memiliki hasil yang berbanding terbalik yaitu harga tidak mempengaruhi keputusan pembelian.

Setiap konsumen memiliki penghasilan yang berbeda sehingga satu sama lain akan memiliki sebuah sudut pandang yang berbeda akan suatu produk. Hal ini juga akan menimbulkan pembagian gaya hidup yang bermacam-macam sesuai dengan selera dan kebutuhan yang harus dilengkapi. Konsumen yang memiliki gaya hidup menengah ke atas biasanya memiliki pemikiran yang *smart* dan *reasonable,* karena mereka akan selalu memperhitungkan apakah *brand* terkenal memberikan mutu yang setara atau tidak.[20]

Gaya hidup seseorang ditunjukkan oleh bagaimana pola hidup orang yang bersangkutan seperti pada aktivitas, minat serta pendapatannya. Apalagi masyarakat yang tinggal di perkotaan akan memiliki gaya hidup lebih modern memicu sulitnya makanan jenis *fast food* dihindari oleh masyarakat. Dengan adanya gaya hidup konsumen berkenaan dengan produk yang diajukan apakah

---

[17] Ummu Habibah dan Sumiati, "Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Di Kota Bangkalan Madura," *Jurnal Ekonomi dan Bisnis* 1, no. 1 (Maret 2016): 31.
[18] Fanny Puspita Sari dan Tri Yuniati, "Pengaruh Harga, Citra Merek Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen," *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen* 5, no. 6 (Juni 2016): 1.
[19] Jilly Bernadette Mandey, "Promosi, Distribusi, Harga Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Rokok Surya Promild.," *Jurnal EMBA* 1, no. 4 (Desember 2013): 95.
[20] Jenu Widjaja et al., *Crazy Selling : Taktik Menjual Di Masa Sulit* (Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2016), 4–5.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

sanggup meningkatkan atau bahkan menurunkan pendapatan dan harga terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan pemaparan di atas serta perbedaan hasil penelitian terdahulu, peneliti tertarik melakukan penelitian dengan mengambil judul "Pengaruh Pendapatan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Gaya Hidup Sebagai Variabel Moderator".

B. Rumusan Masalah

Dari latar belakang yang sudah dipaparkan di atas, peneliti mengambil rumusan masalah yaitu:

1. Apakah pendapatan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen KFC dan McDonald's Sidoarjo ?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen KFC dan McDonald's Sidoarjo ?
3. Apakah gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen KFC dan McDonald's Sidoarjo ?
4. Apakah pendapatan, harga dan gaya hidup secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen KFC dan McDonald's Sidoarjo ?
5. Apakah gaya hidup memoderasi pengaruh pendapatan terhadap keputusan pembelian pada konsumen KFC dan McDonald's Sidoarjo ?
6. Apakah gaya hidup memoderasi pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada konsumen KFC dan McDonald's Sidoarjo ?

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian merupakan jawaban atau sasaran yang ingin dicapai oleh penulis dalam sebuah penelitian. Oleh karena itu, tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk menguji pengaruh pendapatan terhadap keputusan pembelian pada konsumen KFC dan McDonald's Sidoarjo.
2. Untuk menguji pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada konsumen KFC dan McDonald's Sidoarjo.
3. Untuk menguji pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian pada konsumen KFC dan McDonald's Sidoarjo.
4. Untuk menguji pengaruh pendapatan, harga dan gaya hidup secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian pada konsumen KFC dan McDonald's Sidoarjo
5. Untuk menguji pengaruh gaya hidup dalam hubungan antara pendapatan dengan keputusan pembelian pada konsumen KFC Sidoarjo.
6. Untuk menguji pengaruh gaya hidup dalam hubungan antara harga dengan keputusan pembelian pada konsumen KFC Sidoarjo.

D. Manfaat Penelitian

1. Bagi Peneliti
   a. Penelitian yang dilakukan ini dapat menambah wawasan dalam bidang manajemen pemasaran terutama mengenai pendapatan, harga, gaya hidup dan keputusan pembelian.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

b. Sebuah sarana bagi penulis dalam menerapkan serta mengembangkan ilmu yang telah diterima selama perkuliahan di jurusan Manajemen UIN Sunan Ampel Surabaya.

2. Bagi Perusahaan

a. Dari hasil penelitian yang telah dilakukan dapat menghasilkan informasi yang dapat digunakan sebagai acuan dalam pemecahan masalah maupun pengambilan keputusan. Penelitian ini dapat berguna dalam mengatasi permasalahan pemasaran yang berhubungan dengan harga penjualan perusahaan agar lebih tepat dalam membidik pasar.

3. Bagi Pembaca

a. Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan pengetahuan serta informasi bagi seluruh pihak yang membutuhkannya.

b. Sebagai bahan referensi guna mengembangkan ilmu pengetahuan bagi peneliti selanjutnya.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB II
KAJIAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Terdapat banyak sikap yang ditunjukkan oleh para konsumen dalam melakukan aktivitas pembelian. Para konsumen akan memiliki minat beli yang muncul dalam dirinya untuk mendapatkan sebuah produk atau jasa. Setelah melewati tahap tersebut konsumen akan melangkah pada tahap keputusan pembelian. Keputusan pembelian merupakan sikap menentukan pilihan akan suatu produk maupun jasa yang akan di beli dengan di pengaruhi oleh beberapa faktor.

Kotler et al. menyatakan bahwa keputusan pembelian yaitu langkah yang dimiliki oleh konsumen dalam membeli produk dengan merek yang paling diinginkan melalui sikap orang lain dan kondisi yang tidak terduga sebagai faktor yang dapat timbul di antara minat beli dan keputusan pembelian.[21] Firmansyah mengungkapkan keputusan pembelian yaitu pemilihan salah satu alternatif yang paling

[21] Philip Kotler, Gary Armstrong, dan Marc Oliver Opresnik, *Principles of Marketing*, 17e Global Edition. (United Kingdom: Pearson, 2018), 177.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

tepat mengenai aktivitas pembelian melalui tahapan metode pengambilan keputusan.[22]

Konsumen akan merasa puas dengan produk yang telah dibelinya apabila sesuai dengan harapannya. Begitu pun sebaliknya, jika produk yang telah dibeli tidak sesuai dengan ekspektasi konsumen maka akan muncul rasa tidak puas dalam dirinya. Berikut terdapat proses pengambilan keputusan pembelian yaitu:

1) Pemahaman terhadap masalah, pada tahap ini konsumen memahami keperluan yang disebabkan oleh rangsangan eksternal maupun internal.
2) Mengumpulkan informasi, ketertarikan telah muncul pada diri konsumen untuk menggali lebih banyak mengenai informasi dengan memerhatikan atau aktif dalam mencari berita tentang produk atau jasa yang menarik perhatian konsumen tersebut
3) Evaluasi alternatif, dalam tahap ini konsumen memanfaatkan informasi yang telah didapatkan untuk mempertimbangkan berbagai opsi pilihan.
4) Keputusan pembelian, konsumen telah mengetahui apa yang menjadi pilihan terakhir serta melakukan aktivitas pembelian atas produk yang telah ditawarkan.

[22] M. Anang Firmansyah, *Perilaku Konsumen (Sikap Dan Pemasaran)* (Yogyakarta: Deepublish, 2018), 27.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

5) Perilaku pasca pembelian, setelah aktivitas pembelian kemungkinan konsumen menanggung ketidaksesuaian karena mendengar informasi positif mengenai *brand* lain yang lebih sesuai dengan ekspektasinya.[23]

b. Faktor Pengaruh Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh banyak faktor. Saleh dan Said mengungkapkan terdapat empat faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian yaitu:[24]

1) Faktor Budaya
   a) Budaya, himpunan tanggapan, harapan dan perilaku yang dianalisis oleh bagian masyarakat dari kerabat serta institusi penting lainnya.
   b) Sub budaya, sekelompok individu yang memiliki penilaian setara berdasarkan pada kondisi serta pengalaman hidup seperti agama, suku budaya dan kawasan geografis.
   c) Kelas sosial, pengelompokan masyarakat yang tetap dan terstruktur dengan mengikuti nilai, minat serta perilaku yang searah.
2) Faktor Sosial
   a) Kelompok acuan, berperan sebagai tolak ukur dalam membangun perilaku seseorang. Kelompok yang

[23] Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Marketing Management*, 15e Global Edition. (England: Pearson Education Limited, 2016), 194–200.
[24] M. Yusuf Saleh dan Miah Said, *Konsep Dan Strategi Pemasaran: Marketing Concepts and Strategies* (Makassar: SAH MEDIA, 2019), 33–38.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

berpengaruh secara langsung disebut dengan kelompok keanggotaan. Berikut adalah pembagian kelompok keanggotaan:

i) Kelompok primer terdiri dari kerabat, tetangga, serta rekan yang berhubungan dengan individu secara berkesinambungan dan *informal*.

ii) Kelompok sekunder misalnya himpunan keagamaan, perdagangan yang mengarah pada komunikasi yang lebih resmi serta memerlukan interaksi secara terbatas.

iii) Kelompok aspirasional merupakan himpunan yang memiliki harapan untuk bersatu dan menjadi serupa dengan individu lain sesuai dengan aspirasi mereka.

iv) Kelompok disosiasi merupakan sikap penolakan yang dilakukan oleh individu terhadap sebuah komunitas.

b) Keluarga, dalam kehidupan konsumen dapat dibagi menjadi dua keluarga yaitu keluarga orientasi (orang tua serta saudara kandung) dan keluarga pro kreasi (suami istri serta anak).

c) Peran dan status, merupakan kegiatan yang dilaksanakan oleh individu sesuai dengan anjuran masyarakat sekitar sehingga memperoleh penghargaan dari masyarakat.

3) Faktor Pribadi

a) Usia dan proses daur hidup, setiap individu memiliki perbedaan dalam membeli produk maupun jasa karena setiap

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

orang memiliki selera yang berbeda. Keinginan akan *fashion*, perkakas, serta wisata memiliki hubungan dengan umur.

b) Profesi, pekerjaan individu akan berpengaruh pada pola konsumsinya. Hal ini dapat dimanfaatkan oleh pemasar untuk mengelompokkan profesi yang memiliki minat dominan akan produk dan jasa mereka.

c) Kondisi ekonomi, meliputi pendapatan yang mampu dibayarkan guna memenuhi kebutuhan hidupnya.

d) Gaya hidup, masyarakat dengan budaya, kelas sosial, dan profesi yang serupa dapat mempunyai *lifestyle* yang berbeda.

e) Kepribadian dan konsep diri, dua unsur ini memiliki keterkaitan dengan dasar pemikiran bahwa sesuatu yang dimiliki oleh individu akan memberikan partisipasi serta menggambarkan kepribadian individu tersebut.

4) Faktor Psikologis

a) Motivasi, di mana keperluan yang dapat mendesak individu untuk bersikap. Keperluan dapat bersifat biogenik dan psikologis, biogenik merupakan keinginan yang muncul disebabkan oleh unsur biologi seperti dahaga dan lapar. Sedangkan psikologis seperti rasa ingin memiliki, kebutuhan akan penghargaan dan pengakuan.

b) Persepsi merupakan tahapan yang dilewati oleh individu dalam menentukan, mengorganisasikan, dan menjelaskan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

informasi untuk menggambarkan sesuatu. Berikut tahapan persepsi yang dilewati oleh konsumen:

i) Perhatian selektif, kecondongan seseorang dalam menyeleksi informasi yang didapatkan.

ii) Distorsi selektif, kecondongan individu dalam mengartikan informasi sesuai dengan konsep yang dimiliki.

iii) Ingatan selektif, kecondongan dalam mengingat informasi yang sesuai dengan perilaku dan keyakinan dirinya.

c) Pengetahuan konsumen, seluruh informasi yang dimiliki pelanggan mengenai produk maupun jasa yang akan dibeli seperti kualitas, harga, *brand*, atau fitur produk dan jasa tersebut.

d) Keyakinan dan sikap, di mana opini seseorang dan penilaian akan produk dan jasa dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

c. Indikator Keputusan Pembelian

Kotler dan Keller menyatakan terdapat beberapa aspek yang dapat digunakan dalam mengukur keputusan pembelian, yaitu:[25]

[25] Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Marketing Management*, 14th ed. (New Jersey: Prentice Hall, 2012), 161.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

1) Penentuan Produk

Sebelum mengambil keputusan pembelian akan suatu produk konsumen akan melakukan penilaian terhadap produk yang dituju. Penilaian dapat didasarkan pada kualitas, model dan semacamnya.

2) Penentuan Merek

Banyak konsumen yang memperhatikan *brand* sebelum melangkah pada tahapan pembelian. Bahkan banyak konsumen yang hanya melihat *brand* saja kemudian melakukan pembelian tanpa memandang harga mahal atau murah. Bagi konsumen merek mengindikasi prestise.

3) Penentuan Tempat Pembelian

Konsumen pasti memiliki tujuan yang berbeda akan tempat yang akan dikunjungi untuk mendapatkan produk yang diinginkan. Penentuan ini dapat disebabkan oleh jarak lokasi, harga, varian produk yang lengkap dan sebagainya.

4) Penentuan Waktu Pembelian

Setiap individu memiliki waktu yang dibutuhkan untuk melakukan pembelian dapat berbeda-beda sesuai dengan aktivitas yang dilakukan seperti seminggu sekali, dua bulan sekali, atau bahkan satu tahun sekali.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

5) Kuantitas Pembelian

Dalam hal ini, konsumen memutuskan jumlah produk yang akan dibayar pada periode tertentu. Konsumen membeli produk dengan jumlah yang sesuai dengan kebutuhannya.

6) Metode Pembayaran

Dalam melakukan pembayaran akan produk yang dibeli, konsumen dapat melakukan pembayaran dengan cara: tunai, kartu ATM, cek, dan lain-lain.

2. Gaya Hidup

a. Pengertian Gaya Hidup

Gaya hidup merupakan perilaku dasar yang dimiliki oleh setiap individu. Setiap orang memiliki gaya hidup yang berbeda-beda tergantung zona kehidupan yang disinggahi, hal ini juga berlaku dalam kegiatan konsumsi. Masyarakat yang hidup di daerah perkotaan akan memiliki gaya hidup lebih modern, hal ini memicu sulitnya makanan jenis *fast food* dihindari oleh masyarakat.

Secara rasional, seseorang yang memiliki gaya hidup tinggi akan memilih produk atau jasa yang memberikan kualitas baik sebagai acuan. Rossanty et al. menyampaikan gaya hidup merupakan cara seseorang dalam menerapkan isi dari konsep individu tersebut melalui karakter yang dimiliki sejak lahir dan berkembang dengan adanya

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

interaksi sosial.[26] Suyanto dan Sutinah mengungkapkan bahwa gaya hidup yaitu sikap antusias pada pembiasaan diri yang bertujuan untuk melengkapi keperluan serta membaur dengan orang lain.[27]

Sedangkan Kriyantono menyatakan gaya hidup sebagai siklus individu dalam mengikis uang serta waktu yang dimilikinya.[28] Dari definisi yang telah disebutkan oleh beberapa ahli tersebut dapat disimpulkan bahwa gaya hidup yaitu cara seseorang menunjukkan sikap adaptasi dalam menguras uang serta waktu yang memiliki tujuan untuk melengkapi keperluan serta bergabung dengan orang lain.

b. Indikator Gaya Hidup

Gaya hidup dapat diukur menggunakan unsur psikografi yang terdiri dari kegiatan (*activities*), minat (*interest*), dan pemikiran (*opinions*) dari individu mengenai jenis produk yang akan dibeli.

1) *Activities* merupakan kegiatan untuk menggali informasi dari konsumen mengenai aktivitas yang mereka kerjakan sehari-hari.
2) *Interest* yaitu sikap tertarik yang ditunjukkan konsumen pada profesi, wisata, *fashion*, makanan, dan sebagainya.
3) *Opinions* yaitu pemikiran yang lebih fokus pada ekonomi, bisnis, Pendidikan, budaya, produk, dan sebagainya.[29]

---

[26] Yossie Rossanty, M. Dharma Tuah Putra Nasution, dan Firman Ario, *Consumer Behaviour in Era Millennial* (Medan: Lembaga Penelitian dan Penulisan Ilmiah AQLI, 2018), 70.
[27] Bagong Suyanto dan Sutinah, *Metode Penelitian Sosial: Berbagai Alternatif Pendekatan* (Jakarta: Kencana, 2015), 246.
[28] Rachmat Kriyantono, *Teknik Praktis Riset Komunikasi* (Jakarta: Kencana, 2014), 333.
[29] Sunarto Prayitno dan Rudy Harjanto, *Manajemen Komunikasi Pemasaran Terpadu* (Depok: PT. RajaGrafindo Persada, 2021), 13.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

3. Pendapatan

a. Pengertian Pendapatan

Dalam memenuhi kebutuhan hidupnya seseorang harus memiliki penghasilan atau pendapatan. Pendapatan individu memiliki pengaruh terhadap keputusan konsumen, hal ini dikarenakan tingkat konsumsi seseorang dapat menjelaskan besarnya pendapatan individu tersebut.[30] Yadewani et al. menyatakan bahwa pendapatan yaitu sejumlah upah yang didapatkan oleh setiap individu dalam periode tertentu sebagai imbalan atas apa yang telah diberikan.[31]

Sedangkan Hantono dan Rahmi berpendapat bahwa pendapatan merupakan imbalan yang diberikan oleh perusahaan atas jasa yang diterima.[32] Dengan demikian dapat disimpulkan arti dari pendapatan yaitu honor yang diterima oleh setiap individu sebagai timbal balik yang dibagikan atas jasa yang didapatkan oleh perusahaan.

b. Jenis-jenis Pendapatan

Pulungan mengatakan bahwa pendapatan dapat terbagi menjadi tiga jenis, yaitu:

1) Pendapatan berupa uang, di mana nominal tersebut didapatkan melalui honor, gaji, deviden, bunga, dan lain-lain. Dari

[30] Yusnita, *Pola Perilaku Konsumen Dan Produsen* (Semarang: Alprin, 2020), 4.
[31] Dorris Yadewani, Syafrani, dan Ikhsan, *Memilih Menjadi Pedagang Kaki Lima: Sebuah Kajian Persepsi Pedagang Kaki Lima Terhadap Informasi Terganggunya Akses Publik* (Padang: Pustaka Galeri Mandiri, 2020), 75–76.
[32] Hantono dan Namira Ufrida Rahmi, *Pengantar Akuntansi* (Yogyakarta: Deepublish, 2018), 17.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

penghasilan yang diperoleh dapat digunakan untuk memenuhi keperluan sehari-hari.

2) Pendapatan sebenarnya terbagi menjadi dua yaitu penghasilan yang diperoleh secara langsung namun tanpa membayar, misalnya bumbu dapur dan sayuran yang ditanam dan dipanen di kebun milik pribadi. Sedangkan pendapatan yang diperoleh secara tidak langsung merupakan sesuatu yang didapatkan dengan membeli terlebih dahulu, misalnya barang, pakaian maupun minuman.

3) Pendapatan psikologis, di mana pendapatan ini merupakan rasa puas yang muncul dari keahlian atas uang yang diperoleh seperti guru akan merasa puas dan bahagia atas kesuksesan para siswanya.[33]

c. Kategori Pengelompokan Pendapatan

Pendapatan dapat dibagi menjadi beberapa kategori, dalam penelitian Deloitte membedakan pendapatan konsumen sebagai berikut:

1) *Higher income*, apabila penghasilan yang diperoleh lebih dari Rp. 120.000.000 per tahun atau lebih dari Rp. 10.000.000 per bulan.

[33] Jemina S. Pulungan, *Efisiensi Kerja Dalam Pekerjaan Rumah Tangga* (Jakarta: Kencana, 2013), 46–47.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

2) *Upper middle income*, apabila penghasilan yang diperoleh antara Rp. 60.000.000 sampai dengan Rp. 120.000.000 per tahun atau Rp. 5.000.000 sampai dengan Rp. 10.000.000 per bulan.
3) *Lower middle income*, apabila penghasilan yang diperoleh antara Rp. 36.000.000 sampai dengan Rp. 60.000.000 per tahun atau Rp.3.000.000 sampai dengan Rp. 5.000.000 per bulan.
4) *Lower income*, apabila penghasilan yang diperoleh kurang dari Rp. 36.000.000 per tahun atau kurang dari Rp. 3.000.000 per bulan.[34]

4. Harga

a. Pengertian Harga

Dalam melakukan pembelian konsumen akan memperhatikan tinggi rendahnya harga, pada kondisi ini konsumen akan melakukan pertimbangan terhadap harga sebelum mengambil keputusan dalam menjalankan aktivitas pembelian. Supriatna et al. menyatakan bahwa harga merupakan sejumlah dana yang dibayarkan dan dapat ditukarkan dengan gabungan kuantitas dari produk serta pelayanannya.[35]

Supriadi berpendapat bahwa harga yaitu penetapan sebuah perhitungan dari uang atau produk serta harga produk sehingga

[34] Deloitte, "Capturing Indonesia's Latent Market," *Consumer Business* (Mei 2015): 5.
[35] Yuda Supriatna, Yoga Adiyanto, dan Deni Sunaryo, *Induksi Manajemen Pemasaran* (Qiara Media, 2019), 55.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

penjual dapat menawarkan produk dengan harga yang dapat diterima oleh konsumen.[36] Sedangkan Halim mengartikan harga yaitu jumlah dana yang dikeluarkan oleh konsumen atas *feedback* yang diterima.[37]

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa harga adalah sejumlah dana yang telah ditetapkan sebagai nilai yang dapat dikeluarkan oleh konsumen kepada penjual untuk mendapatkan *feedback* berupa produk maupun jasa.

b. Indikator-indikator Harga

Kotler dan Amstrong berpendapat bahwa terdapat beberapa indikator dari harga yaitu: [38]

1) Harga yang terjangkau, artinya perusahaan harus menakar harga yang telah ditetapkan sehingga target pasar dapat menjangkau harga tersebut.
2) Kekonsistenan antara harga dan kualitas produk, di mana perusahaan telah menetapkan harga sesuai dengan mutu produk yang diberikan kepada pelanggan.
3) Daya saing harga, dalam indikator ini konsumen akan bersikap menimbang harga sebagai pembeda antara merek satu dengan yang lain melalui produk sejenis dengan beragam merek. Oleh karena itu, perusahaan harus menentukan harga yang tidak terlampau tinggi atau rendah dibanding kompetitor.

---

[36] Supriadi, *Konsep Harga Dalam Ekonomi Islam* (GUEPEDIA, 2018), 26.
[37] Fitria Halim et al., *Manajemen Pemasaran Jasa* (Yayasan Kita Menulis, 2021), 4.
[38] Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Principle of Marketing (Global Edition)*, Edisi ke-17. (New Jersey: Pearson Education Limited, 2018), 308.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

4) Kesetaraan harga dengan manfaat, artinya perusahaan juga harus bisa memperkirakan apakah harga yang ditawarkan akan memberikan manfaat produk yang sesuai untuk konsumen.

c. Tujuan Penetapan Harga

Harga yang ditetapkan oleh produsen memiliki beberapa tujuan, yaitu:

1) Untuk mendapatkan keuntungan

Tidak dapat dipungkiri bahwa perusahaan ingin menggait keuntungan yang tinggi, namun perusahaan akan mengalami kesulitan dalam memperhitungkan total penjualan secara pasti apabila tidak menetapkan harga.

2) Memperoleh jumlah kuantitas yang besar

Selain mencari keuntungan, penetapan harga juga dijadikan sebagai acuan untuk menggapai target kuantitas penjualan. Tujuan ini biasanya diterapkan oleh perusahaan *tour and travel*, lembaga pendidikan, pengusaha bioskop, dan lain-lain.

3) Membentuk citra yang baik

Strategi penetapan harga dapat membentuk citra sebuah perusahaan, misalnya harga tinggi yang ditetapkan oleh perusahaan dapat membangun citra yang bergengsi.

4) Menstabilkan Harga

Apabila perusahaan yang memiliki konsumen yang sangat sensitif mengenai harga dan perusahaan tersebut menurunkan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

harga produknya, maka kompetitornya juga harus merendahkan harga jualnya. Stabilisasi ini dilaksanakan agar harga suatu perusahaan dengan harga *industry leader* dapat dipertahankan.[39]

B. Penelitian Terdahulu

Sebagai bahan pembelajaran dan pembanding, peneliti mencantumkan beberapa penelitian terdahulu yaitu:

Tabel 2. 1
Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil	Perbedaan Penelitian
1.	Dhimas Dwi Laksono dan Donant Alananto Iskandar.[40]	Pengaruh Gaya Hidup dan Pendapatan Terhadap Keputusan Pembelian Helm KBC.	Dari penelitian ini variabel gaya hidup mempunyai pengaruh signifikan sedangkan pendapatan tidak mempunyai pengaruh. Secara simultan, kedua variabel tersebut berpengaruh terhadap keputusan pembelian	Tidak menggunakan variabel gaya hidup sebagai variabel bebas akan tetapi sebagai variabel moderator.
2.	Vourdacsbelina V. Fautngiljanan, Agus Supandi S. dan Yantje Uhing.[41]	Gaya Hidup dan Tingkat Pendapatan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Menggunakan Produk Asuransi	Penelitian ini menunjukkan hasil bahwa gaya hidup dan harga mempunyai pengaruh signifikan secara masing-masing maupun	Dalam penelitian ini akan ditambahkan variabel harga sebagai variabel bebas dan akan

[39] Alexander Wirapraja et al., *Manajemen Pemasaran Perusahaan* (Yayasan Kita Menulis, 2021), 85–87.
[40] Dhimas Dwi Laksono dan Donant Alananto Iskandar, "Pengaruh Gaya Hidup Dan Pendapatan Terhadap Keputusan Pembelian Helm KBC.," *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB)* 3, no. 2 (Juni 2018): 155.
[41] Vourtdacsbelina V. Fautngiljanan, Agus Supandi Soegoto, dan Yantje Uhing, "Gaya Hidup Dan Tingkat Pendapatan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Menggunakan Produk Asuransi Prudential Di Kota Manado," *Jurnal EMBA* 2, no. 3 (September 2014): 1192.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil	Perbedaan Penelitian
		Prudential di Kota Manado.	bersama-sama terhadap keputusan pembelian.	menjadikan variabel gaya hidup menjadi variabel moderasi.
3.	Kustin Hartini dan Inggriani.[42]	Pengaruh Pendapatan dan Lingkungan Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Secara *Taqsith.*	Pendapatan dan lingkungan sosial mempunyai pengaruh signifikan secara masing-masing maupun bersama-sama terhadap keputusan pembelian secara *taqsith.*	Pada penelitian ini variabel lingkungan sosial tidak digunakan akan tetapi diganti dengan menyisipkan variabel harga. Dan ada penambahan variabel moderator dalam penelitian ini.
4.	Murwatiningsih dan Erin Puri Apriliani.[43]	Pengaruh Risiko dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan Konsumen.	Hasil uji T menunjukkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel Risiko, akan tetapi variabel harga tidak memiliki pengaruh dalam penelitian ini.	Tidak digunakannya variabel risiko akan tetapi digantikan dengan variabel pendapatan serta adanya variabel moderator.
5.	Jilly Bernadette Mandey.[44]	Promosi, Distribusi, Harga Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Rokok Surya Promild.	Hasil dari penelitian ini menunjukkan ketiga variabel bebas tersebut secara simultan berpengaruh signifikan, sedangkan secara parsial hanya variabel promosi dan distribusi saja	Tidak digunakannya variabel promosi dan distribusi tetapi diganti dengan variabel pendapatan. Serta menyisipkan

[42] Kustin Hartini dan Inggriani, "Pengaruh Pendapatan Dan Lingkungan Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Secara Taqsith," *Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah* 6, no. 1 (Maret 2020): 94.
[43] Murwatiningsih dan Erin Puri Apriliani, "Pengaruh Risiko Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan Konsumen.," *Jurnal Dinamika Manajemen* 4, no. 2 (2013): 184.
[44] Jilly Bernadette Mandey, "Promosi, Distribusi, Harga Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Rokok Surya Promild.," *Jurnal EMBA* 1, no. 4 (Desember 2013): 95.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil	Perbedaan Penelitian
			yang memiliki pengaruh sedangkan variabel harga tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.	variabel moderator.
6.	Ummu Habibah dan Sumiati.[45]	Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah di Kota Bangkalan Madura.	Kedua variabel bebas dalam penelitian tersebut memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian secara masing-masing maupun bersama-sama.	Tanpa menggunakan variabel kualitas produk tetapi diganti dengan variabel pendapatan. Dan menyisipkan variabel moderator.
7.	Gumilar Agung Wicaksono.[46]	Pengaruh Promosi dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian dengan Gaya Hidup Sebagai Variabel Moderasi	Promosi memiliki pengaruh tidak signifikan sedangkan lokasi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan gaya hidup memoderasi pengaruh promosi dan lokasi terhadap keputusan pembelian.	Variabel bebas yang digunakan berbeda.

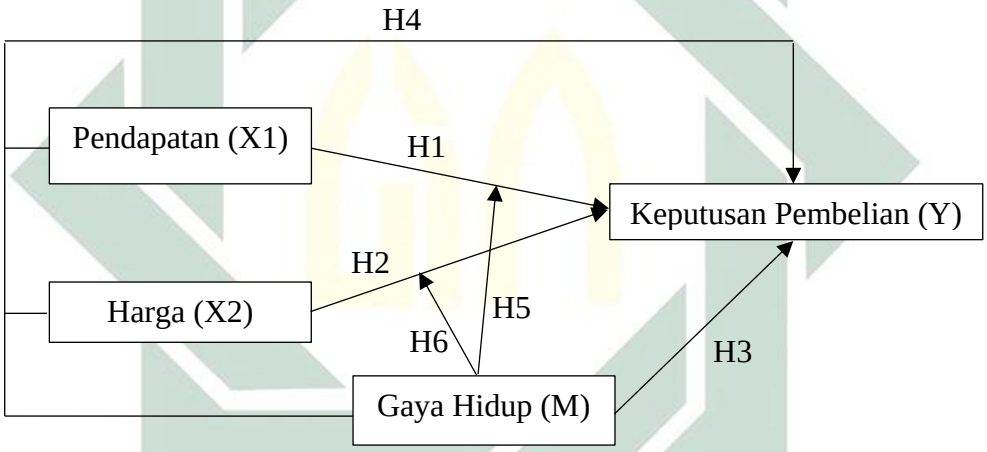
[45] Ummu Habibah dan Sumiati, "Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Di Kota Bangkalan Madura," *Jurnal Ekonomi dan Bisnis* 1, no. 1 (Maret 2016): 31.

[46] Gumilar Agung Wicaksono, "Pengaruh Promosi Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Gaya Hidup Sebagai Variabel Moderasi" (Skripsi, Universitas Pembangunan Nasional Veteran Yogyakarta, 2019).

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

C. Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual dibuat untuk mempermudah proses penelitian, di mana dalam kerangka konseptual ini mencakup tujuan dari penelitian.[47] Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah pendapatan (X1) dan harga (X2) mempengaruhi minat pembelian (Y). Serta untuk mengetahui apakah gaya hidup (M) memoderasi hubungan antara pendapatan (X1) dan harga (X2) dengan keputusan pembelian (Y).



Gambar 2. 1
Kerangka Konseptual Pada Restoran KFC dan McDonald's Sidoarjo

[47] Ismail Nurdin dan Sri Hartati, *Metodologi Penelitian Sosial* (Surabaya: Media Sahabat Cendekia, 2019), 125.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

D. Hipotesis

Hipotesis merupakan sebuah pernyataan menjadi dugaan sementara yang dapat diketahui kebenarannya melalui penelitian.[48] Hipotesis yang akan diajukan dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Pengaruh pendapatan terhadap keputusan pembelian

   Pendapatan merupakan imbalan yang diterima oleh setiap individu sebagai timbal balik yang dibagikan atas apa yang telah diberikan. Pendapatan yang diperoleh tentunya menjadi pertimbangan yang cukup kuat bagi setiap individu dalam membeli sebuah produk. Secara rasional, konsumen akan memperkirakan kemampuan secara finansial sebelum melakukan aktivitas pembelian guna menyeimbangkan antara pengeluaran dan pendapatan.

   Penelitian mengenai pendapatan telah dilakukan oleh Fautngiljanan et al.[49] menunjukkan bahwa semakin besar pendapatan yang diterima maka semakin besar keputusan pembelian yang diberikan oleh konsumen. Hasil yang sama juga ditunjukkan oleh penelitian Muzdalifah dan Syafi'i[50], di mana penelitian tersebut memiliki nilai koefisien positif yang artinya konsumen yang memiliki pendapatan yang tinggi akan memiliki tingkat keputusan yang tinggi juga.

---

[48] Didin Fatihudin, *Metode Penelitian: Untuk Ilmu Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi* (Sidoarjo: Zifatama Jawara, 2015), 82.
[49] Fautngiljanan, Soegoto, dan Uhing, "Gaya Hidup Dan Tingkat Pendapatan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Menggunakan Produk Asuransi Prudential Di Kota Manado."
[50] Laily Muzdalifah dan Moch. Imam Syafi'i, "Pengaruh Pendapatan Dan Motivasi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada PKL Di Jalan Gading Fajar Pada Masa Pandemi Covid-19," *Greenomika* 2, no. 1 (Juli 2020).

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Penelitian yang dilakukan Hartini dan Inggriani[51] juga menunjukkan hasil yang sama yaitu pendapatan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Waidah[52] menguraikan dalam penelitiannya bahwa pendapatan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian, hal ini sesuai dengan logika teoritis bahwa dalam memutuskan pembelian sangat dipengaruhi oleh tingkat pendapatannya. Penelitian Chrisanty et al.[53] menemukan hasil bahwa pendapatan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, di mana pendapatan akan sangat menentukan barang yang mampu untuk dibeli oleh konsumen.

Berdasarkan penjabaran di atas hipotesis yang akan diajukan adalah sebagai berikut:

H1 : Pendapatan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen KFC dan McDonald's Sidoarjo.

2. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian

Harga adalah sejumlah dana yang dibayarkan dan dapat ditukarkan dengan gabungan kuantitas dari produk serta pelayanannya.[54] Dalam aktivitas pembelian harga sangat berperan penting karena konsumen akan mempertimbangkan harga sebelum mengambil keputusan pembelian.

---

[51] Hartini dan Inggriani, "Pengaruh Pendapatan Dan Lingkungan Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Secara Taqsith."
[52] Dina Fara Waidah, "Pengaruh Faktor Pendapatan Dan Pendidikan Terhadap Keputusan Membeli Sepeda Motor Di Kecamatan Karimun Kepulauan Riau," *Jurnal Elektronik REKAMAN* 3, no. 1 (Februari 2019).
[53] Martha Chrisanty, Cynthia Rukma, dan Triyonowati, "Pengaruh Iklan Dan Pendapatan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Bayi 'SLEEK' Di Karawang," *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen* 7, no. 8 (Agustus 2018).
[54] Supriatna, Adiyanto, dan Sunaryo, *Induksi Manajemen Pemasaran*, 55.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Melalui harga yang ditawarkan akan menggambarkan mutu dari suatu produk maupun jasa.

Dalam penelitian Sari dan Yuniati[55] menjelaskan bahwa harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, penelitian tersebut memiliki hasil yang selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Habibah dan Sumiati[56] di mana variabel harga juga memiliki pengaruh yang signifikan. Penelitian Daud[57] juga menyebutkan hasil yang serupa bahwa variabel harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Sedangkan penelitian yang dilakukan Akbar dan Haryoko[58] menemukan hasil bahwa variabel harga memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, artinya semakin rendah harga yang ditawarkan maka keputusan pembelian akan semakin meningkat. Hasil tersebut sesuai dengan penelitian Wariki et al.,[59] di mana harga juga memiliki pengaruh negatif dan signifikan.

---

[55] Sari dan Yuniati, "Pengaruh Harga, Citra Merek Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen."
[56] Habibah dan Sumiati, "Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Di Kota Bangkalan Madura."
[57] Zikriatul Ulya Daud, "Pengaruh Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Pada Green Avina Birem Puntong Langsa Baro," *Jurnal Manajemen dan Keuangan* 7, no. 2 (November 2018).
[58] Mada Faisal Akbar dan Ugeng Budi Haryoko, "Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Dan Dampaknya Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Alfamart Cabang Cikokol Tangerang," *Jurnal Ekonomi Efektif* 2, no. 2 (Februari 2020).
[59] Grace Marleen Wariki, Lisbeth Mananeke, dan Tawas Hendra, "Pengaruh Bauran Promosi, Persepsi Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Konsumen Pada Perumahan Tamansari Metropolitan Manado," *Jurnal EMBA* 3, no. 2 (Juni 2015).

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis yang digunakan yaitu:

H2 : Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen KFC dan McDonald's Sidoarjo.

3. Pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian

Gaya hidup merupakan cara seseorang dalam menerapkan isi dari konsep individu tersebut melalui karakter yang dimiliki sejak lahir dan berkembang dengan adanya interaksi sosial.[60] Gaya hidup merupakan salah satu faktor penting dalam pertimbangan pembelian termasuk dalam kegiatan konsumsi. Mengingat perkembangan yang semakin modern menyebabkan masyarakat lebih condong menyukai hal yang serba instan karena lebih menghemat waktu.

Ardista dan Wulandari[61] menyebutkan dalam jurnal penelitiannya bahwa gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, hasil tersebut selaras dengan penelitian Fahimah et al.[62] yaitu gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian Lomboan et al.[63] mendapatkan hasil bahwa gaya hidup berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi atau modern gaya hidup yang dimiliki oleh konsumen maka akan semakin tinggi keputusan pembelian. Pernyataan tersebut

[60] Rossanty, Nasution, dan Ario, *Consumer Behaviour in Era Millennial*, 70.
[61] Rini Ardista dan Arviana Wulandari, "Analisis Pengaruh Harga, Lokasi Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian," *Jurnal Manajemen dan Akuntansi* 15, no. 2 (Desember 2020).
[62] Mar'atul Fahimah, Mar'atus Solikhah, dan Chairul Anam, "Pengaruh Harga, Desain Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Perumahan," *Jurnal Ekonomi dan Perkembangan Bisnis* 4, no. 1 (Mei 2020).
[63] Riani Lomboan, Johny R.E Tampi, dan Danny D.S Mukuan, "Gaya Hidup Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Starbucks Manado Town Square," *Productivity* 1, no. 3 (2020).

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

sesuai dengan hasil penelitian Mokoagouw[64] dan Sahir et al.,[65] di mana gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan. Hipotesis yang diajukan yaitu:

H3 : Gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen KFC dan McDonald's Sidoarjo.

4. Pengaruh pendapatan, harga dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian

Terdapat berbagai sikap yang diperlihatkan oleh konsumen dalam melakukan kegiatan pembelian. Kegiatan pembelian tersebut akan memunculkan keinginan untuk memiliki produk maupun menggunakan sebuah jasa sehingga akan sampai pada tahap memutuskan mana yang harus dibeli. Keputusan pembelian merupakan pemilihan salah satu alternatif yang paling tepat mengenai aktivitas pembelian melalui tahapan metode pengambilan keputusan.[66]

Berdasarkan teori yang diuraikan oleh Saleh dan Said, keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor termasuk pendapatan, harga dan gaya hidup.[67] Konsumen yang berpikir secara rasional akan membelanjakan pendapatannya sesuai dengan kesanggupannya dengan memilih harga yang lebih rendah. Begitu pun konsumen yang memiliki

---

[64] Milly Lingkan Mokoagouw, "Pengaruh Gaya Hidup, Harga, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung Di Samsung Mobile IT Center Manado," *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi* 16, no. 1 (2016).

[65] Syafrida Hafni Sahir, Atika Ramadhani, dan Eka Dewi Setia Tarigan, "Pengaruh Gaya Hidup, Label Halal Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area Medan," *Jurnal Konsep Bisnis Manajemen* 3, no. 1 (November 2016).

[66] Firmansyah, *Perilaku Konsumen (Sikap Dan Pemasaran)*, 27.

[67] Saleh dan Said, *Konsep Dan Strategi Pemasaran: Marketing Concepts and Strategies*, 33–38.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

gaya hidup menengah ke atas, biasanya konsumen tersebut memiliki pemikiran yang *smart* dan *reasonable* karena mereka akan selalu memperhitungkan apakah *brand* terkenal memberikan mutu yang setara atau tidak.[68]

Berdasarkan penjabaran di atas hipotesis yang akan diajukan adalah sebagai berikut:

H4 : Pendapatan, harga dan gaya hidup berpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian pada konsumen KFC dan McDonald's Sidoarjo.

5. Pengaruh gaya hidup dalam memoderasi pendapatan terhadap keputusan pembelian

Gaya hidup pada dasarnya mengacu pada kegiatan yang dilakukan oleh seseorang, lingkup minat serta respons seseorang mengenai berbagai hal. Pendapatan yang diperoleh setiap individu dapat menjelaskan gaya hidup yang dimilikinya, dalam teori yang diungkapkan oleh Busra et al.[69] menguraikan bahwa apabila pendapatan seseorang mengalami peningkatan maka pengeluarannya juga akan semakin tinggi.

Hal tersebut menunjukkan bahwa pendapatan individu sangat berpengaruh pada gaya hidup yang dimilikinya. Semakin tinggi pendapatan yang diterima oleh seseorang maka akan semakin tinggi juga anggaran yang dikeluarkan untuk memenuhi kebutuhan atau

[68] Widjaja et al., *Crazy Selling : Taktik Menjual Di Masa Sulit*, 4–5.
[69] Busra, Yuli Anisah, dan Zulkarnaini, *Pengantar Ilmu Ekonomi Mikro* (Yogyakarta: ANDI OFFSET, 2020), 105.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

keinginannya. Kondisi tersebut dikarenakan kemampuan yang dimiliki cukup untuk membeli apa yang menjadi kebutuhan dan keinginannya. Sehingga hipotesis dalam penelitian ini yaitu :

H5 : Gaya hidup memoderasi hubungan antara pendapatan dengan keputusan pembelian pada konsumen KFC Sidoarjo.

6. Pengaruh gaya hidup dalam memoderasi harga terhadap keputusan pembelian

Harga merupakan komponen yang pertama kali dilihat oleh seseorang yang akan membeli suatu produk. Secara rasional, konsumen yang memiliki gaya hidup yang modern dan memiliki keinginan untuk selalu mengikuti *trend* yang ada tidak akan mempertimbangkan harga yang ditawarkan, baik harga tersebut rendah atau pun tinggi yang paling penting adalah produk tersebut *trend*. Hal ini menunjukkan bahwa harga dapat menjelaskan gaya hidup yang dimiliki oleh konsumen. Sehingga hipotesis yang diajukan yaitu:

H6 : Gaya hidup memoderasi hubungan antara harga dengan keputusan pembelian pada konsumen KFC Sidoarjo.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB III
METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif korelasi atau asosiatif, di mana penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui pengaruh atau hubungan antara dua variabel atau lebih.[70] Peneliti menggunakan metode penelitian kuantitatif asosiatif agar dapat mengetahui pengaruh variabel bebas (*independent*) yaitu pendapatan dan harga dengan variabel terikat (*dependent*) yaitu keputusan pembelian serta variabel moderator yaitu gaya hidup.

B. Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada bulan Juni 2021 sampai dengan bulan Juli 2021 yang dilakukan di restoran *fast food* berikut ini:

Tabel 3. 1
Lokasi Penelitian

No.	Nama Restoran	Alamat
1.	KFC	Jl. Pahlawan No. 1 Sidoarjo, Jawa Timur
2.	McDonald's	Jl. Pahlawan No. 1, Jetis, Lemah Putro, Sidoarjo, Jawa Timur

[70] Suryani dan Hendriyadi, *Metode Riset Kuantitatif: Teori Dan Aplikasi Pada Penelitian Bidang Manajemen Dan Ekonomi Islam*, Pertama. (Jakarta: Prenadamedia Group, 2015), 119.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

C. Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi adalah kuantitas atau jumlah secara utuh dari target penelitian yang merupakan gabungan tempat atau wilayah tertentu yang ditetapkan oleh peneliti. Sedangkan sampel yaitu potongan dari populasi dapat memberikan gambaran secara umum.[71] Populasi penelitian ini yaitu konsumen KFC dan McDonald's yang berlokasi di Sidoarjo yang tidak diketahui jumlahnya. Penentuan sampel harus benar-benar *representative* atau mewakili, Sarwono menyatakan bahwa takaran sampel yang baik untuk analisis tingkat lanjut seperti analisis regresi linier berganda adalah antara > 100 sampai dengan 500 responden.[72]

Sampel yang diambil oleh peneliti dalam penelitian ini berjumlah 100 responden yang pernah membeli produk KFC dan 100 responden yang pernah membeli produk McDonald's Sidoarjo. Sehingga total sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 200 responden, penentuan ini telah sesuai dengan pernyataan Sarwono sehingga layak untuk diteliti.

Dalam penelitian ini pengambilan sampel yang digunakan oleh peneliti adalah *nonpropability sampling* yang merupakan tidak adanya peluang atau kesempatan pada setiap komponen yang ada pada populasi, bahkan probabilitas anggota yang terpilih tidak diketahui.[73] Peneliti menggunakan

---

[71] Slamet Riyanto dan Aglis Andhita Hatmawan, *Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian Di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan Dan Eksperimen* (Yogyakarta: Deepublish, 2020), 11–12.
[72] Jonathan Sarwono, *Mix Methods* (Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2011), 92.
[73] Muslich Anshori, *Metode Penelitian Kuantitatif Edisi 2* (Surabaya: Airlangga University Press, 2020), 109.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

teknik *accidental sampling*, di mana teknik ini sebagai penentuan sampel berdasarkan kebetulan yang artinya peneliti akan menjadikan siapa saja yang ditemui secara kebetulan dan dapat dijadikan sebagai sampel apabila target yang ditemui tersebut cocok menjadi sumber data atau orang-orang terdekat yang dipilih oleh peneliti apabila seseorang tersebut cocok menjadi sumber data.[74]

D. Variabel Penelitian

Variabel merupakan sebuah simbol dan topik yang menjadi pusat perhatian dalam sebuah penelitian.[75] Variabel yang digunakan pada penelitian ini yaitu:

1. Variabel bebas adalah variabel yang memiliki pengaruh serta dapat menguraikan atau menjelaskan variabel lain.[76] Pada penelitian ini yang merupakan variabel bebas (X) adalah pendapatan dan harga.
2. Variabel terikat adalah variabel yang diterangkan atau dipengaruhi variabel lain namun tidak mampu mempengaruhi variabel lain.[77] Variabel terikat (Y) yang digunakan pada penelitian ini yaitu keputusan pembelian.

---

[74] Ibid., 113.
[75] Iwan Hermawan, *Metodologi Penelitian Pendidikan (Kualitatif, Kuantitatif Dan Mixed Method)* (Jakarta: Hidayatul Quran, 2019), 52.
[76] Ismail Nurdin dan Sri Hartati, *Metodologi Penelitian Sosial* (Surabaya: Media Sahabat Cendekia, 2019), 114.
[77] Ibid.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

3. Variabel moderator merupakan variabel yang terletak di antara variabel X dan Y guna memperlemah atau pun memperkuat hubungan variabel bebas dan terikat.[78] Variabel moderator (M) yang digunakan pada penelitian ini yaitu gaya hidup.

E. Definisi Operasional

Definisi operasional yaitu menggambarkan mengenai pengertian berupa makna, atau menguraikan variabel, atau pun membagikan suatu operasional yang dibutuhkan untuk mengukur variabel tersebut.[79] Berikut terdapat definisi operasional dalam penelitian ini:

Tabel 3. 2
Variabel dan Indikator Penelitian

Variabel Penelitian	Definisi Variabel	Indikator	Skala Pengukuran
Keputusan Pembelian	Keputusan pembelian yaitu langkah yang dimiliki oleh konsumen dalam membeli produk dengan merek yang paling diinginkan melalui sikap orang lain dan kondisi yang tidak terduga sebagai faktor yang dapat timbul di antara minat beli dan keputusan pembelian. (Kotler et al., 2018)	1. Penentuan Produk 2. Penentuan Merek 3. Penentuan Tempat Penjualan 4. Penentuan Waktu Pembelian 5. Kuantitas Pembelian 6. Metode Pembayaran (Kotler & Keller, 2012)	Skala *Guttman*.
Gaya Hidup	Gaya hidup merupakan cara seseorang dalam menerapkan isi dari konsep individu tersebut	1. *Activities* 2. *Interest* 3. *Opinions*	Skala *Guttman*.

[78] Juliansyah Noor, *Metodologi Penelitian: Skripsi, Tesis, Disertasi & Karya Ilmiah* (Jakarta: Kencana, 2016), 50.
[79] Nurdin and Hartati, *Metodologi Penelitian Sosial*, 122.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Variabel Penelitian	Definisi Variabel	Indikator	Skala Pengukuran
	melalui karakter yang dimiliki sejak lahir dan berkembang dengan adanya interaksi sosial (Rossanty et al., 2018)	(Prayitno dan Harjanto, 2021)	
Pendapatan	Pendapatan yaitu sejumlah upah yang didapatkan oleh setiap individu dalam periode tertentu sebagai imbalan atas apa yang telah diberikan (Yadewani et al., 2020)	1. *Higher income* 2. *Upper middle income* 3. *Lower middle income* 4. *Lower income* (Deloitte, 2015)	Skala Ordinal
Harga	Harga merupakan sejumlah dana yang dibayarkan dan dapat ditukarkan dengan gabungan kuantitas dari produk serta pelayanannya (Supriatna et al., 2002)	1. Harga yang terjangkau 2. Kekonsistenan antara harga dan kualitas produk 3. Daya saing harga 4. Kesetaraan harga dengan manfaat. (Kotler dan Keller, 2018)	Skala *Guttman.*

F. Uji Validitas dan Reliabilitas

1. Uji Validitas

Uji validitas merupakan sebuah alat ukur yang berupa tanggapan subjek penelitian dengan tujuan untuk mengetahui sejauh mana tingkat akurasi dan ketelitian sebuah instrumen kuesioner.[80] Untuk mengelola data pada penelitian ini menggunakan program *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS) versi 17.

[80] Asep Saepul Hamdi dan E. Bahruddin, *Metode Penelitian Kuantitatif Aplikasi Dalam Pendidikan* (Yogyakarta: Deepublish, 2015), 66.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Valid atau tidaknya sebuah instrumen dapat diketahui dengan menggunakan nilai korelasi yaitu dengan cara membandingkan nilai r_{hitung} dengan r_{tabel}. Jika $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ dan memiliki nilai positif maka butir instrumen tersebut signifikan yang berarti butir instrumen adalah valid. Sebaliknya, jika $r_{hitung} \leq r_{tabel}$ atau memiliki nilai negatif maka butir instrumen tersebut tidak valid. Apabila terdapat butir instrumen yang tidak valid maka dihilangkan dari instrumen kuesioner.[81]

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan alat ukur yang digunakan untuk mengetahui sejauh mana kekonsistenan sebuah instrumen penelitian yang diukurnya.[82] Konsistensi instrumen penelitian cukup kuat apabila nilai koefisien reliabilitas ≥ 0,6.[83]

G. Data dan Sumber Data

1. Data

Data adalah informasi yang didapatkan dan dikumpulkan oleh peneliti demi keperluan untuk memecahkan kasus atau menemukan jawaban atas pertanyaan penelitian.[84] Dalam penelitian ini data yang digunakan adalah

[81] Azuar Juliandi, Irfan, dan Saprinal Manurung, *Metodologi Penelitian Bisnis, Konsep Dan Aplikasi: Sukses Menulis Skripsi* (Medan: UMSU Press, 2014), 77.
[82] Riyanto and Hatmawan, *Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian Di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan Dan Eksperimen*, 75.
[83] Nova Oktavia, *Sistematika Penulisan Karya Ilmiah* (Yogyakarta: Deepublish, 2015), 56.
[84] Sandu Siyoto dan M. Ali Sodik, *Dasar Metodologi Penelitian* (Yogyakarta: Literasi Media Publishing, 2015), 67.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

data kuantitatif, di mana data kuantitatif merupakan data yang diuraikan dalam bentuk angka dan diolah menggunakan metode perhitungan statistik.[85]

2. Sumber Data

a. Data Primer

Data primer yaitu data yang didapatkan atau dihimpun oleh peneliti secara langsung dari subjek penelitian.[86] Pada penelitian ini data primer diperoleh dari kuesioner atau data angket yang disebarkan kepada responden.

b. Data Sekunder

Data sekunder yaitu data yang didapatkan atau dihimpun oleh peneliti dari berbagai sumber yang telah ada.[87] Pada penelitian ini yang menjadi data sekunder adalah buku, jurnal, artikel serta dokumen-dokumen yang berhubungan dengan masalah yang diteliti di KFC dan McDonald's Sidoarjo.

H. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data merupakan sebuah tahap yang memiliki tujuan untuk menguji hipotesis yang telah disusun yang diawali dengan proses

[85] Syofian Siregar, *Metode Pemilihan Kuantitatif: Dilengkapi Dengan Perbandingan Perhitungan Manual & SPSS* (Jakarta: Kencana, 2013), 17.
[86] Siyoto and Sodik, *Dasar Metodologi Penelitian*, 68.
[87] Ibid.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

penghimpunan data primer dan sekunder.[88] Teknik pengumpulan data yang diterapkan dalam penelitian ini yaitu dengan kuesioner. Kuesioner atau angket merupakan teknik pengumpulan data yang dilaksanakan dengan cara mengajukan beberapa pernyataan maupun pertanyaan agar diisi oleh para responden kemudian diolah guna mendapatkan informasi.[89]

Kuesioner dibagikan kepada responden yang pernah melaksanakan pembelian produk dari restoran KFC dan McDonald's dengan menggunakan skala ordinal yang bertujuan untuk mengetahui pendapatan responden. Sedangkan untuk mengukur asumsi harga dan gaya hidup dalam penelitian ini menggunakan skala *guttman*, di mana skala tersebut untuk mendapatkan tanggapan tegas dari seseorang mengenai sebuah fenomena tertentu.[90] Pilihan pernyataan pada skala *guttman* dalam penelitian ini adalah:

Tabel 3. 3
Pengukuran Skala *Guttman*

Skala Pengukuran	Skor
Setuju	2
Tidak Setuju	1

I. Teknik Analisis Data

Analisis data yaitu salah satu komponen dari prosedur penelitian serta menginterpretasikan hasil pengolahan data sehingga sebuah informasi tertentu

[88] Siregar, *Metode Pemilihan Kuantitatif: Dilengkapi Dengan Perbandingan Perhitungan Manual & SPSS*, 17.
[89] Vivi Herlina, *Panduan Praktis Mengolah Data Kuesioner Menggunakan SPSS* (Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2019), 1–2.
[90] Riyanto dan Hatmawan, *Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian Di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan Dan Eksperimen*, 26.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dapat dihasilkan.[91] Analisis data dalam penelitian kuantitatif memiliki tujuan memudahkan dalam memahami seluruh data berupa angka (statistik) yang diperoleh dengan cara menggolongkan dan menyederhanakan agar mudah dimengerti.[92] Dari data yang telah didapatkan, peneliti menggunakan uji-uji sebagai berikut:

1. Uji Asumsi Klasik

   Penggunaan uji asumsi klasik memiliki tujuan agar mendapatkan hasil regresi yang akurat dan konsisten.[93] Pada penelitian ini akan menggunakan uji asumsi klasik sebagai berikut:

   a. Uji Normalitas

      Uji normalitas merupakan sebuah pengujian yang dilakukan agar memahami penyebaran data dalam variabel yang akan digunakan pada penelitian.[94] Data yang bagus memiliki pengedaran yang normal, pada penelitian ini memakai uji *One Sample Kolmogorof-Smirnov* dengan dasar ketentuan yaitu apabila nilai signifikansi > 0,05 maka data tersebut memiliki penyebaran normal dan sebaliknya, apabila

[91] Juliandi and Manurung, *Metodologi Penelitian Bisnis, Konsep Dan Aplikasi: Sukses Menulis Skripsi*, 85.
[92] Siyoto and Sodik, *Dasar Metodologi Penelitian*, 110.
[93] Ce Gunawan, *Mahir Menguasai SPSS Panduan Praktis Mengolah Data Penelitian* (Yogyakarta: Deepublish, 2020), 108.
[94] Ivan Fanani Qomusuddin, *Statistik Pendidikan (Lengkap Dengan Aplikasi IMB SPSS Statistic 20.0)* (Yogyakarta: Deepublish, 2019), 33.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

nilai signifikansi < 0,05 maka data tersebut tidak menyebar secara normal.[95]

b. Uji Multikolinieritas

Multikolinieritas merupakan tingkat hubungan yang berlangsung antara variabel bebas yang satu dengan variabel bebas lainnya. Dilakukannya uji ini memiliki tujuan untuk membuktikan adanya hubungan antar variabel bebas. Model regresi dapat dikatakan baik apabila tidak terbentuk hubungan di antara variabel bebas.

Cara untuk mengetahui terjadi atau tidaknya multikolinieritas yaitu dengan mengamati nilai *tolerance*, apabila nilai *tolerance* > 0,10 dan nilai VIP < 10 maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat multikolinieritas di antara variabel bebas.[96]

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas merupakan uji yang memiliki untuk mengetahui apakah terdapat ketidakselarasan ukuran persebaran kumpulan bilangan dari selisih nilai dugaan dengan nilai sebenarnya yang merupakan anggapan peninjauan satu ke peninjauan yang lain dalam model regresi.[97] Bentuk regresi yang baik sepatutnya tidak

[95] Nikolaus Duli, *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Beberapa Konsep Dasar Untuk Penulisan Skripsi & Analisis Data Dengan SPSS* (Yogyakarta: Deepublish, 2019), 115.
[96] Slamet Riyanto dan Aglis Andhita Hatmawan, *Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian Di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan Dan Eksperimen* (Yogyakarta: Deepublish, 2020), 139.
[97] Slamet Riyanto dan Aglis Andhita Hatmawan, *Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian Di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan Dan Eksperimen* (Yogyakarta: Deepublish, 2020), 139.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

terbentuk heteroskedastisitas.[98] Terdapat beberapa proses yang dapat dilakukan untuk menguji heteroskedastisitas yaitu:

1) Metode *scatter plot*, metode ini dapat diketahui dengan adanya grafik plot diantara dugaan variabel terikat yakni ZPRED dengan residualnya SRESID. Kriteria pada penilaian metode ini yaitu:
   - Apabila terdapat motif tertentu seperti terbentuknya pola secara sistematis dati titik-titik (mengecil, meluas kemudian bergelombang) maka ditemukan terjadinya heteroskedastisitas.
   - Apabila terdapat motif yang jelas dan penyebaran titik-titik pada bagian atas dan bawah angka 0 pada sumbu Y, maka heteroskedastisitas tidak terjadi.[99]
2) Uji park, uji *glejser* dan uji *white*, dengan menggunakan uji tersebut terdapat keselarasan dalam mengambil keputusan, yaitu dengan memeriksa nilai signifikan dari variabel bebas dengan ketetapan:
   - Apabila dalam uji t pada variabel bebas memiliki nilai sig < 0,05 maka terdeteksi heteroskedastisitas.

[98] Duli, *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Beberapa Konsep Dasar Untuk Penulisan Skripsi & Analisis Data Dengan SPSS*, 122.
[99] Slamet Riyanto dan Aglis Andhita Hatmawan, *Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian Di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan Dan Eksperimen* (Yogyakarta: Deepublish, 2020), 139.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

- Apabila nilai sig ≥ 0,05 maka tidak terdeteksi heteroskedastisitas.[100]

2. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis pada penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda yang memiliki tujuan untuk memperkirakan pengaruh antara dua atau lebih variabel bebas terhadap satu variabel terikat.[101]

a. Uji T

Dalam penelitian ini juga menggunakan uji statistik yang disebut dengan uji parsial, di mana uji ini merupakan sebuah pengecekan yang memiliki tujuan agar mengetahui pengaruh tiap-tiap variabel bebas terhadap variabel terikat. Dalam pengujian secara parsial ini terdapat kriteria pengujian yaitu apabila $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ maka Ho diterima, begitu pun sebaliknya apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka Ho ditolak.[102] Berdasarkan tingkat signifikan, Ho diterima apabila nilai signifikan > 0,05. Sebaliknya, Ho akan ditolak jika nilai signifikan ≤ 0,05.[103]

b. Uji F

Uji yang memiliki nama lain uji simultan ini memiliki tujuan untuk membuktikan ada atau tidaknya pengaruh seluruh variabel

[100] Duli, *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Beberapa Konsep Dasar Untuk Penulisan Skripsi & Analisis Data Dengan SPSS*, 122–123.
[101] Syofian Siregar, *Statistika Terapan Untuk Perguan Tinggi*, Pertama. (Jakarta: Prenadamedia Group, 2017), 226.
[102] Siregar, *Metode Pemilihan Kuantitatif: Dilengkapi Dengan Perbandingan Perhitungan Manual & SPSS*, 165.
[103] Slamet Riyanto dan Aglis Andhita Hatmawan, *Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian Di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan Dan Eksperimen* (Yogyakarta: Deepublish, 2020), 141.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Dalam menentukan hasil sebuah hipotesis terdapat kriteria penerimaan atau penolakan hipotesis tersebut yaitu jika $F_{hitung} \geq Ft_{abel}$ atau sig $\leq$ 0,05 maka Ho ditolak. Sebaliknya, jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ atau sig > 0,05 maka Ho diterima.[104]

c. Koefisien Determinasi (R^2)

Analisis ini diperlukan untuk menakar seberapa jauh kesanggupan model dalam menguraikan variabel terikat atau variabel Y. koefisien determinasi memiliki angka antara 0 – 1. Apabila nilai yang muncul merupakan angka yang kecil atau mendekati angka 0, maka kesanggupan variabel bebas (X) dalam menjabarkan variabel terikat sangat terbatas. Sedangkan nilai yang muncul adalah angka yang besar atau mendekati angka 1 maka hampir seluruh keterangan yang diperlukan untuk memperkirakan variasi variabel Y dapat ditunjukkan oleh variabel X.[105]

d. *Moderate Regression Analysis* (MRA)

Analisis regresi moderasi yaitu analisis regresi yang menyisipkan variabel moderasi di antara variabel bebas dan variabel terikat. Variabel moderasi memiliki peran sebagai variabel pelemah atau pun penguat hubungan antara variabel bebas terhadap variabel terikat,[106]

[104] Ibid., 143.
[105] Ibid., 141.
[106] Solimun et al., *Metode Statistika Multivariat* (Malang: UB Press, 2019), 48.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dalam kondisi tersebut perlu digunakannya uji *moderate regression analysis* (MRA) melalui regresi linier berganda dalam SPSS.

Uji MRA atau uji interaksi ini dapat dilakukan dengan menggunakan aplikasi SPSS yaitu:

1) Menguji regresi antara variabel *independent* (X) dengan variabel *dependent* (Y).
2) Meregresikan variabel *independent* (X) dan variabel yang diduga sebagai variabel moderasi (M) terhadap variabel *dependent* (Y).
3) Mengalikan variabel X dan variabel yang diduga sebagai variabel M menjadi variabel interaksi.
4) Meregresikan variabel X , variabel yang diduga sebagai variabel M terhadap variabel Y.
5) Menyimpulkan hasil yang didapatkan.[107]

[107] Mansur Chadi Mursid, *SPSS AMOS: Analisis Model Persamaan Struktural Pada Riset Internasional* (Khoirunnisa, 2016), 67.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB IV
HASIL PENELITIAN

A. Karakteristik Responden

Konsumen restoran *fast food* KFC dan McDonald's Sidoarjo merupakan responden dalam penelitian ini dengan jumlah sebanyak 100 responden untuk masing-masing konsumen restoran tersebut sehingga seluruhnya berjumlah 200 responden. Kuesioner dibagikan pada tanggal 1 Juni sampai dengan 19 Juni 2021. Berikut merupakan uraian mengenai sampel yang digunakan yaitu:

Tabel 4. 1
Jumlah Sampel Terkumpul

No.	Keterangan	Jumlah
1.	Kuesioner yang dibagikan	200
2.	Kuesioner yang tidak dapat diolah	11
3.	Kuesioner yang dapat diolah	189

Dalam tabel tersebut menunjukkan bahwa total kuesioner yang diberikan kepada responden sebanyak 200, namun terdapat 11 kuesioner yang tidak dijawab lengkap oleh konsumen sehingga data yang dapat diolah dalam penelitian ini hanya 189 kuesioner. Pada penelitian ini terdapat karakteristik responden mengenai usia, jenis kelamin, jenis pekerjaan, status, frekuensi pembelian dan metode pembelian.

1. Usia

Berikut merupakan karakteristik responden yang dikategorikan pada usia yang bertujuan untuk memahami kelompok usia konsumen yang menjadi responden pada penelitian ini, yaitu:

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Tabel 4. 2
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi (n)	Mean
18 – 23 Tahun	103	2,20
24 – 29 Tahun	39	
30 – 35 Tahun	13	
36 – 41 Tahun	7	
42- 47 Tahun	7	
48 – 53 Tahun	10	
54 – 59 Tahun	8	
60 – 65 Tahun	1	
> 66 Tahun	1	
N	189	
Minimum	1	
Maximum	9	

Dari tabel tersebut dapat diketahui bahwa responden yang memiliki usia antara 18-23 tahun memiliki jumlah terbanyak yaitu 103 orang, responden yang mempunyai usia 24-29 tahun berjumlah 39 orang, responden berusia 30-35 tahun berjumlah 13 orang, responden yang memiliki usia antara 36-41 tahun dan 42-47 tahun memiliki masing-masing kuantitas sebesar 7 orang, responden mempunyai usia antara 48-53 tahun sebanyak 10 orang, responden dengan usia 54-59 tahun berjumlah 8 orang, sedangkan responden yang berusia 60-65 tahun dan > 66 tahun memiliki jumlah masing-masing 1 orang.

Mengenai perhitungan total kelas interval memerlukan rumus yakni total kelas = 1 + 3,3 log n, sehingga memperoleh hasil kelas interval sebanyak 8,662 dan dibulatkan menjadi 9 kelas. Sedangkan *range* didapatkan dari data tertinggi – data terendah dengan angka 68 – 18 = 50. Serta Panjang kelas diperoleh dari *range* dibagi total kelas sehingga mendapatkan hasil 5,55 dibulatkan menjadi angka 6.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Pada tabel tersebut juga menjabarkan nilai *mean*, minimum dan maksimum mengenai usia responden. Usia responden dengan tingkat paling rendah yaitu pada kelompok pertama dengan usia 18 tahun, sedangkan usia paling tinggi yakni memiliki umur 68 tahun pada kelompok kesembilan. Jumlah rata-rata yang diperoleh yaitu pada kelompok kedua yaitu antara 24 – 29 tahun.

2. Jenis Kelamin

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dalam penelitian ini yaitu:

Tabel 4. 3
Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi (n)	Mean
Laki-laki	77	1,59
Perempuan	112	

Dalam tabel 4.3 menerangkan bahwa responden yang memiliki gender laki-laki sebanyak 77 orang sedangkan perempuan memiliki jumlah yang lebih banyak sebesar 112 responden. Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa konsumen yang membeli produk di KFC/McDonald's Sidoarjo rata-rata berjenis kelamin perempuan karena mengacu pada nilai *mean* apabila dibulatkan menjadi angka 2 yang berarti golongan kedua yaitu perempuan.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

3. Jenis Pekerjaan

Tabel 4. 4
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

Kategori ke-	Jenis Pekerjaan	Frekuensi (n)	Mean
1	Pelajar / Mahasiswa	20	2,74
2	Pengusaha / Wiraswasta	52	
3	Pegawai Negeri / Swasta	91	
4	Ibu Rumah Tangga	9	
5	Lain-lain	17	

Karakteristik responden mengenai jenis pekerjaan dapat diketahui dari tabel 4.4, di mana dalam tabel tersebut menunjukkan bahwa kategori pertama yaitu pelajar atau mahasiswa sebanyak 20 responden dalam penelitian ini. Pada kategori kedua terdapat pengusaha atau wiraswasta sebanyak 52 responden, kategori ketiga memiliki frekuensi responden terbanyak yaitu 91 orang. Ibu rumah tangga dalam kategori keempat memiliki frekuensi sebanyak 9 responden, serta responden yang memiliki jenis pekerjaan di luar empat kategori tersebut sebanyak 17 orang.

Dengan adanya kategori dan frekuensi pada tabel di atas maka nilai *mean* yang muncul yaitu kategori 2,74 jika dibulatkan menjadi kategori ketiga. Di mana pada penelitian ini rata-rata konsumen yang membeli produk KFC/McDonald's berprofesi sebagai pegawai negeri atau swasta.

4. Status

Status yang dimiliki oleh responden dalam penelitian ini terbagi menjadi tiga bagian yaitu:

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Tabel 4. 5
Karakteristik Responden Berdasarkan Status

Status	Frekuensi (n)	*Mean*
Menikah	64	1,68
Belum Menikah	122	
Cerai	3	

Tabel 4.5 membuktikan bahwa status responden dalam penelitian ini memiliki tiga kelompok yaitu responden yang berstatus menikah memiliki jumlah sebanyak 64 orang, responden yang memiliki status belum menikah memiliki jumlah yang paling besar yaitu 122 orang. Sedangkan yang memiliki status cerai sebanyak 3 responden. Dari tabel tersebut dapat diketahui nilai *mean* yang diperoleh sebesar 1,68 apabila dibulatkan menjadi 2 yang artinya rata-rata responden dalam penelitian ini memiliki status pada kelompok kedua yakni belum menikah.

5. Frekuensi Pembelian

Tabel 4. 6
Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian

Frekuensi Pembelian	N	*Mean*
1 – 2 Kali	42	2,33
3 – 4 Kali	42	
> 5 Kali	105	

Tabel frekuensi pembelian di atas menerangkan berapa kali responden membeli produk yang ditawarkan oleh KFC/McDonald's Sidoarjo. Pada kelompok pertama responden yang membeli sebanyak 42 orang, kelompok kedua sebanyak 42 orang dan kelompok terakhir sebanyak 105 orang. Dengan frekuensi tersebut dapat diambil rata-rata dengan nilai 2,33 apabila dibulatkan akan memunculkan nilai 2 yang dapat disimpulkan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

bahwa rata-rata konsumen KFC/McDonald's membeli produknya dengan frekuensi 3 – 4 kali.

6. Metode Pembelian

Tabel 4. 7
Karakteristik Responden Berdasarkan Metode Pembelian

Metode	Frekuensi (n)	*Mean*
Datang Langsung	168	1,11
Pesan Online	21	

Dalam melakukan pembelian terdapat dua cara yang dilakukan oleh responden yaitu dengan datang langsung dan pesan secara *online*. Masing-masing memiliki frekuensi sebesar 168 dan 21 orang sebagai responden dalam penelitian ini. Berdasarkan nilai *mean*, rata-rata responden membeli menggunakan cara datang langsung ke restoran. Karena nilai *mean* menunjukkan pada kategori pertama yaitu datang langsung.

B. Analisis Deskriptif

Pada penelitian ini terdapat variabel yang diteliti yaitu pendapatan, harga gaya hidup dan keputusan pembelian. Analisis deskriptif tiap-tiap pernyataan sebagai berikut:

1. Analisis Deskriptif Variabel Pendapatan

Pada variabel pendapatan menggunakan data ordinal dengan 4 kategori sesuai dengan jawaban responden. berikut hasil jawaban responden mengenai pendapatan:

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Tabel 4. 8
Deskriptif Item Pernyataan Pendapatan

Kategori	Pendapatan	Frekuensi	Mean
1	< Rp. 3.000.000	103	1,62
2	Rp. 3.000.000 – Rp. 5.000.000	61	
3	Rp. 5.000.000 – Rp. 10.000.000	18	
4	> Rp. 10.000.000	7	
Total		189	

Pada tabel 4.8 dapat dipahami bahwa pendapatan konsumen KFC/McDonald's Sidoarjo sebanyak 189 responden memiliki rata-rata pendapatan *Lower Middle Income* yaitu pada kategori kedua antara Rp. 3.000.000 sampai dengan Rp. 5.000.000. Pada kategori pertama pendapatan yang kurang dari Rp. 3.000.000 terdapat 103 orang, kategori kedua memiliki frekuensi sebesar 61 responden, kategori ketiga dengan pendapatan antara Rp. 5.000.000 sampai dengan Rp. 10.000.000 memiliki frekuensi sebanyak 18 responden, dan kategori yang terakhir sebesar 7 responden yang memiliki pendapatan lebih dari Rp. 10.000.000.

2. Analisis Deskriptif Variabel Harga

Pada variabel harga memiliki 7 item pernyataan yang akan dianalisis, *output* mengenai harga dapat dipahami melalui tabel berikut:

Tabel 4. 9
Deskriptif Item Pernyataan Variabel Harga

Item	Frekuensi		Mean
	Tidak Setuju	Setuju	
X2.1	67	122	1,65
X2.2	30	159	1,84
X2.3	63	126	1,67
X2.4	19	170	1,90
X2.5	76	113	1,60
X2.6	102	87	1,46
X2.7	52	137	1,72

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Hasil jawaban dari 189 responden dapat dilihat pada tabel 4.9, mayoritas konsumen memberikan tanggapan setuju pada variabel harga. Pada item tersebut mendapatkan nilai *mean* tertinggi yakni sebesar 1,90. Hal tersebut menandakan bahwa konsumen senang dengan citra rasa produk restoran yang menjadi objek penelitian ini karena sesuai dengan harga yang ditawarkan.

3. Analisis Deskriptif Variabel Gaya Hidup

Pada variabel gaya hidup memiliki 5 item pernyataan yang akan dianalisis, *output* mengenai gaya hidup dapat dipahami melalui tabel berikut:

Tabel 4. 10
Deskriptif Item Pernyataan Variabel Gaya Hidup

Item	Frekuensi		Mean
	Tidak Setuju	Setuju	
M1	98	91	1,48
M2	98	91	1,48
M3	121	68	1,36
M4	149	40	1,21
M5	114	75	1,40

Dengan meneliti 189 responden dapat diketahui dari tabel 4.10 bahwa pada variabel gaya hidup konsumen lebih condong pada jawaban yang tidak setuju. Dari item pertama dan kedua memiliki angka tertinggi yang didapatkan pada *mean* sebesar 1,48. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen tidak menyukai aktivitas kuliner seperti sering makan di KFC dan McDonald's bersama kelompoknya serta para konsumen memberi tanggapan bahwa menu yang disediakan dirumah lebih nikmat daripada menu yang ditawarkan oleh KFC dan McDonald's.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

4. Analisis Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian

Pada variabel keputusan pembelian memiliki 7 item pernyataan yang akan dianalisis, *output* mengenai keputusan pembelian dapat dipahami melalui tabel berikut:

Tabel 4. 11
Deskriptif Item Pernyataan Variabel Keputusan Pembelian

Item	Frekuensi		Mean
	Tidak Setuju	Setuju	
Y1	41	148	1,78
Y2	102	87	1,46
Y3	64	125	1,66
Y4	91	98	1,52
Y5	40	149	1,79
Y6	46	143	1,76
Y7	108	81	1,43

Dalam variabel keputusan pembelian yang dapat dilihat pada tabel 4.11, menjabarkan bahwa nilai *mean* tertinggi terletak pada item pernyataan kelima sebesar 1,79. Hal ini menandakan bahwa konsumen membeli produk pada restoran KFC dan McDonald's Sidoarjo hanya pada saat tertentu.

C. Analisis Data

1. Uji Validitas

Uji ini diperlukan untuk menghasilkan data yang akurat pada instrumen penelitian. Metode korelasi *bivariate pearson* merupakan cara yang dilaksanakan untuk uji validitas pada penelitian ini. Instrumen dapat diakui valid apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$, dan dapat diakui tidak valid apabila r_{hitung}

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

< r_{tabel}. Untuk menemukan hasil r_{tabel} dapat dihitung menggunakan rumus F_{tabel} (α, n-2).

Terdapat beberapa tabel di bawah ini yang memperlihatkan hasil uji validitas mengenai tiap-tiap instrumen pernyataan:

Tabel 4. 12
Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Harga	X2.1	0,722	0,1200	Valid
	X2.2	0,637	0,1200	Valid
	X2.3	0,685	0,1200	Valid
	X2.4	0,409	0,1200	Valid
	X2.5	0,370	0,1200	Valid
	X2.6	- 0,041	0,1200	Tidak Valid
	X2.7	0,706	0,1200	Valid
Gaya Hidup	M1	0,651	0,1200	Valid
	M2	0,610	0,1200	Valid
	M3	0,717	0,1200	Valid
	M4	0,589	0,1200	Valid
	M5	0,650	0,1200	Valid
Keputusan Pembelian	Y1	0,599	0,1200	Valid
	Y2	0,576	0,1200	Valid
	Y3	0,600	0,1200	Valid
	Y4	0,567	0,1200	Valid
	Y5	0,588	0,1200	Valid
	Y6	0,489	0,1200	Valid
	Y7	0,645	0,1200	Valid

Dalam penelitian ini menunjukkan hasil kalkulasi r_{tabel} dengan angka 0,1200. Dari seluruh variabel dengan jumlah 19 pernyataan telah diuji validitasnya terdapat 1 item pernyataan mengenai harga yang tidak valid, hal ini dikarenakan item pernyataan tersebut memiliki nilai negatif. Dengan demikian terdapat 18 pernyataan dapat dicantumkan kembali pada perhitungan selanjutnya.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

2. Uji Reliabilitas

Uji ini digunakan untuk mengetahui sejauh mana kekonsistenan alat ukur, apabila mengulang suatu perhitungan akankah masih tetap konsisten dan bisa dipercaya. Penelitian ini menggunakan metode koefisien reliabilitas *Cronbach's Alpha*, di mana instrumen penelitian cukup kuat apabila memperoleh nilai di atas 0,60.[108] Berikut merupakan tabel yang menunjukkan hasil uji reliabilitas pada penelitian ini yaitu:

Tabel 4. 13
Hasil Uji Reliabilitas

Item	Cronbach's Alpha	Jumlah Pernyataan	Keterangan
X2	0,678	6	Reliabel
M	0,646	5	Reliabel
Y	0,671	7	Reliabel

Apabila mengacu pada tabel 4.13 di atas, dapat diketahui bahwa tiap-tiap variabel dinyatakan sudah reliabel karena nilai *Cronbach's Alpha* yang diperoleh lebih besar dari nilai dasar yang ditetapkan.

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Penyebaran data dalam variabel yang akan digunakan dalam penelitian harus dipahami dengan menggunakan uji normalitas. Data yang bagus memiliki pengedaran yang normal, uji *One Sample Kolmogorof-Smirnov* merupakan uji yang digunakan pada penelitian ini dengan dasar ketentuan apabila nilai signifikansi > 0,05 maka dapat disimpulkan data memiliki penyebaran normal. Begitu pun

[108] Oktavia, *Sistematika Penulisan Karya Ilmiah*, 56.

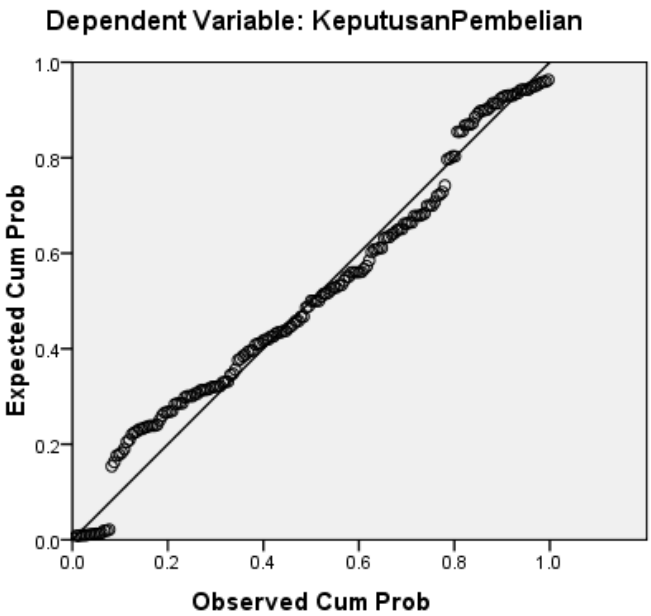
digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

sebaliknya, apabila nilai signifikansi < 0,05 maka data tersebut tidak menyebar secara normal.[109]

Tabel 4. 14
Hasil Uji Normalitas Dengan *Kolmogorof-Smirnov Test*

	Unstandardized Residual
N	189
Kolmogorov-Smirnov Z	1,331
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,058

Nilai signifikansi yang diperoleh dari uji normalitas menggunakan cara *One Sample Kolmogorof-Smirnov* ini sebesar 0,058 yang berarti nilai tersebut lebih besar dari 0,05 maka residual menyebar secara normal. Terdapat metode lain untuk menguji normalitas yaitu dengan uji grafik P-Plot. Jika titik-titik menyebar pada garis linier maka data dinyatakan normal.



Gambar 4. 1
Hasil Uji Normalitas Dengan Grafik P-Plot

[109] Duli, *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Beberapa Konsep Dasar Untuk Penulisan Skripsi & Analisis Data Dengan SPSS*, 115.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Dapat diketahui dari gambar 4.1 titik-titik yang merupakan data menyebar di dekat dan mengikuti garis diagonal yang artinya data dalam penelitian ini memiliki distribusi normal.

b. Uji Multikolinieritas

Untuk membuktikan adanya hubungan antar variabel bebas diperlukan uji multikolinieritas, model regresi dapat disebut baik apabila tidak terbentuk hubungan di antara variabel bebas dengan ketentuan nilai *tolerance* > 0,10 dan nilai VIP < 10.

Tabel 4. 15
Hasil Uji Multikolinieritas

	Collinearity Statistics		**Asumsi Multikolinieritas**
	Tolerance	**VIP**	
Pendapatan	0,908	1,101	Tidak Terjadi Multikolinieritas
Harga	0,861	1,162	Tidak Terjadi Multikolinieritas
Gaya Hidup	0,847	1,180	Tidak Terjadi Multikolinieritas

Dapat dilihat pada tabel 4.15 bahwa perhitungan mengenai uji multikolinieritas memunculkan nilai *tolerance* yang lebih besar dari ketentuan pada seluruh variabel dan nilai VIP yang lebih kecil pada seluruh variabel. Hasil tersebut mengindikasikan tidak terdapat multikolinieritas di antara variabel bebas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Penelitian yang baik seharusnya tidak terbentuk heteroskedastisitas, di mana uji ini memiliki tujuan untuk mengetahui apakah terdapat ketidakselarasan ukuran persebaran kumpulan bilangan dari selisih nilai dugaan dengan nilai sebenarnya. Dalam uji

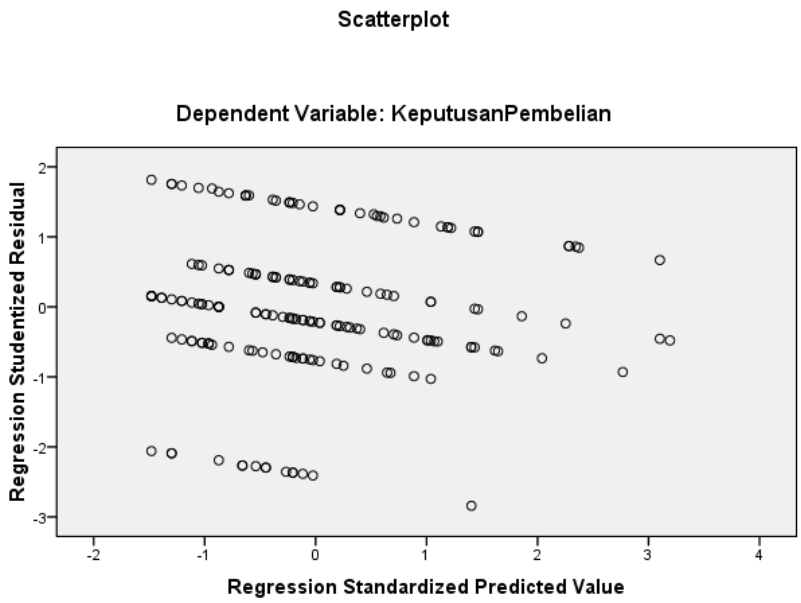
digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

ini menggunakan metode uji *glejser* dengan ketetapan apabila nilai sig lebih besar dari 0,05 maka tidak terdeteksi heteroskedastisitas, begitu pun sebaliknya.

Tabel 4. 16
Hasil Uji Heteroskedastisitas

	Sig.	Keterangan
Pendapatan	0,752	Tidak Terdeteksi Heteroskedastisitas
Harga	0,461	Tidak Terdeteksi Heteroskedastisitas
Gaya Hidup	0,541	Tidak Terdeteksi Heteroskedastisitas

Apabila mengacu pada tabel 4.16 dapat diambil kesimpulan bahwa hasil dari tiap-tiap variabel tidak terdeteksi adanya heteroskedastisitas karena nilai sig. yang diperoleh lebih dari 0,05. Terdapat metode lain dalam menguji heteroskedastisitas yaitu dengan *scatter plot*, apabila titik-titik menyebar di sekitar angka 0 maka tidak terdeteksi heteroskedastisitas.



Gambar 4. 2
Hasil Uji Heteroskedastisitas Dengan *Scatter Plot*

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Dapat diketahui dari gambar 4.2 titik-titik yang merupakan data menyebar pada bagian atas dan bawah angka 0 dan tidak membentuk pola tertentu yang artinya data dalam penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

4. Uji Hipotesis

a. Uji T

Dalam penelitian ini juga menggunakan uji statistik yang berfungsi untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh tiap-tiap variabel terhadap variabel terikat. Hasil uji parsial dalam penelitian ini sebagai berikut:

Tabel 4. 17
Hasil Uji T (Parsial)

Model		Unstandardized Coefficients		t	Sig.
		B	Std. Error		
1	Zscore(Pendapatan)	0,161	0,075	2,147	0,033
	Zscore(Harga)	- 0,035	0,077	- 0,462	0,645
	Zscore(Gaya Hidup)	0,159	0,077	2,046	0,042

Mengacu pada tabel 4.17, menjelaskan hasil dari uji pengaruh dari masing-masing variabel atau pengujian model satu pada penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

1) Apabila melihat nilai t dan nilai signifikansi pada variabel pendapatan dapat memunculkan asumsi adanya pengaruh pendapatan terhadap keputusan pembelian. Hal ini disebabkan oleh nilai t_{hitung} dengan jumlah 2,147 lebih besar dari t_{tabel} yaitu 1,653 dan nilai signifikansi sebesar 0,033 < 0,05.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

2) Nilai t_{hitung} variabel harga diperoleh nilai sebesar - 0,462 yang lebih kecil dari t_{tabel} yaitu 1,653 dan signifikansi sebesar 0,645 yang lebih besar nilainya dari 0,05 yang artinya tidak adanya indikasi pengaruh variabel harga terhadap keputusan pembelian.

3) Variabel gaya hidup memunculkan nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 dan nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} yang artinya adanya pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian.

b. Uji F

Uji ini memiliki tujuan untuk membuktikan ada atau tidaknya pengaruh seluruh variabel bebas (pendapatan dan harga) serta variabel moderator (gaya hidup) secara bersama-sama terhadap variabel terikat (keputusan pembelian). Hasil uji F dengan SPSS dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4. 18
Hasil Uji F (Simultan)

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	11,104	3	3,701	3,871	0,010
Residual	176,896	185	0,956		
Total	188,000	188			

Dalam tabel 4.18 dapat dipahami bahwa hasil uji secara simultan pada kolom F memiliki perhitungan dengan jumlah yang lebih besar dari F tabel dan nilai signifikansi diperoleh hasil yang lebih kecil dari 0,05. Maka Ho ditolak dan Ha diterima yang berarti adanya pengaruh yang signifikan secara bersama-sama antara variabel bebas terhadap variabel terikat dalam penelitian ini.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

c. Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 4. 19
Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,243	0,059	0,044	0,97785111

Dalam tabel 4.18 dapat dipahami bahwa pada penelitian ini memperoleh nilai R Square sebesar 0,059. Nilai tersebut dapat diartikan bahwa pendapatan, harga dan gaya hidup mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 5,9 %. Variabel lain di luar penelitian ini dapat mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 94,1 %.

d. *Moderate Regression Analysis* (MRA)

Analisis MRA pada penelitian ini digunakan untuk memahami apakah variabel moderasi berperan sebagai pelemah atau penguat hubungan antara variabel bebas terhadap variabel terikat.

Tabel 4. 20
Hasil Analisis Regresi Moderasi

Model		Unstandardized Coefficients		t	Sig.
		B	Std. Error		
2	Pendapatan X Gaya Hidup	0,131	0,411	0,318	0,751
	Harga X Gaya Hidup	1,426	0,712	2,002	0,047

Tabel di atas merupakan model kedua pada penelitian ini, dari tabel tersebut dapat diketahui bahwa:

1) Nilai signifikansi pendapatan pada model kedua memiliki nilai yang lebih besar dari 0,05 yaitu 0,751 sehingga dapat dijelaskan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

bahwa gaya hidup tidak memoderasi pengaruh pendapatan terhadap keputusan pembelian.

2) Variabel harga dalam model kedua mempunyai nilai signifikansi yang lebih kecil daripada nilai dasar ketentuan yaitu sebesar 0,047 yang artinya gaya hidup memoderasi keputusan pembelian.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB V
PEMBAHASAN

Dalam bab ini, peneliti akan menguraikan pembahasan yang mencakup pendapatan dan harga terhadap keputusan pembelian dengan gaya hidup sebagai variabel moderator sehingga dapat memberikan keterangan yang lebih jelas. Hasil dari pengujian analisis yang akan dijabarkan yaitu sebagai berikut:

A. Pengaruh Pendapatan Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian hipotesis yang telah dilaksanakan dapat melihat nilai signifikansi variabel pendapatan yang lebih kecil dari 0,05 dan mendapatkan t_{hitung} 2,147 lebih besar dari t_{tabel} yaitu 1,653 sehingga pendapatan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Maka H1 dalam penelitian ini terbukti atau diterima. Pada variabel ini menunjukkan nilai koefisien positif, hal tersebut berarti pendapatan dan keputusan pembelian mempunyai hubungan yang selaras. Artinya, semakin tinggi pendapatan yang didapatkan oleh konsumen KFC dan McDonald's maka tingkat keputusan pembelian juga akan tinggi.

Secara rasional, konsumen akan memperhitungkan kesanggupan ekonomi sebelum melangsungkan transaksi agar terjadi keseimbangan antara pendapatan dan pengeluaran. Pendapatan merupakan honor yang diterima oleh setiap individu sebagai timbal balik yang dibagikan atas jasa yang didapatkan oleh perusahaan yang nantinya akan dibelanjakan oleh penerima untuk segala keinginan serta kebutuhan hidupnya.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Hal tersebut sesuai dengan teori yang menyatakan keputusan pembelian akan sebuah produk dipengaruhi oleh pendapatan ataupun uang saku seseorang, di mana variabel tersebut dapat menggambarkan besar kecilnya produk yang mampu dikonsumsi.[110] Teori tersebut diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh Fautngiljanan et al.[111] serta penelitian Hartini dan Inggriani[112] memberikan hasil bahwa pendapatan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil dari penelitian tersebut sesuai dengan penelitian ini di mana pendapatan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen KFC dan McDonald's Sidoarjo.

B. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan pernyataan secara logis dalam melakukan pembelian, konsumen akan melakukan pertimbangan terhadap harga sebelum mengambil keputusan dalam menjalankan aktivitas pembelian. Harga merupakan sejumlah dana yang telah ditetapkan sebagai nilai yang dapat dikeluarkan oleh konsumen kepada penjual untuk mendapatkan *feedback* berupa produk maupun jasa. Pernyataan tersebut selaras dengan teori bahwa keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh variabel harga.

---

[110] Saleh and Said, *Konsep Dan Strategi Pemasaran: Marketing Concepts and Strategies*, 33–38.
[111] Fautngiljanan, Soegoto, dan Uhing, "Gaya Hidup Dan Tingkat Pendapatan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Menggunakan Produk Asuransi Prudential Di Kota Manado," 1192.
[112] Hartini dan Inggriani, "Pengaruh Pendapatan Dan Lingkungan Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Secara Taqsith," 94.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Pernyataan tersebut diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh Habibah dan Sumiati[113] serta penelitian Sari dan Yuniati[114] yang memaparkan bahwa variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Akan tetapi hasil pada penelitian ini bertolak belakang dengan teori dan penelitian terdahulu, dapat dipahami pada tabel 4.16 juga menjelaskan hasil pengujian hipotesis kedua yaitu variabel harga tidak mempengaruhi keputusan pembelian, hasil tersebut disebabkan karena nilai signifikan yang dihitung lebih besar dari 0,05 yakni sebesar 0,645 dan t_{hitung} sebesar - 0,462 < 1,653 sehingga H2 tidak terbukti atau ditolak.

Hasil tersebut dapat diinterpretasikan bahwa dalam melakukan aktivitas pembelian konsumen pada restoran KFC dan McDonald's Sidoarjo tidak memperhitungkan harga. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Murwatiningsih dan Apriliani[115] serta penelitian Mandey[116] yang menunjukkan tidak adanya pengaruh antara harga dan keputusan pembelian.

C. Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian

Apabila melihat nilai koefisien regresi dalam tabel 4.17 variabel gaya hidup memiliki nilai positif, hal ini menunjukkan adanya hubungan yang

[113] Habibah dan Sumiati, "Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Di Kota Bangkalan Madura," 31.
[114] Sari dan Yuniati, "Pengaruh Harga, Citra Merek Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen," 1.
[115] Apriliani, "Pengaruh Risiko Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan Konsumen.," 184.
[116] Mandey, "Promosi, Distribusi, Harga Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Rokok Surya Promild.," 95.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

memiliki arah yang sejajar, maknanya apabila konsumen memiliki gaya hidup yang semakin modern atau perkotaan maka keputusan pembelian akan meningkat. Pada nilai signifikansi, variabel gaya hidup memunculkan angka 0,042 yang lebih kecil dari 0,005 dan menghasilkan angka 2,046 > 1,653 sehingga dapat disimpulkan bahwa adanya pengaruh gaya hidup secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pada dasarnya, gaya hidup merupakan cara seseorang menunjukkan sikap adaptasi dalam menguras uang serta waktu yang memiliki tujuan untuk melengkapi keperluan serta bergabung dengan orang lain. Hasil pada penelitian ini menunjukkan hasil yang sama dengan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya oleh Laksono dan Iskandar[117] bahwa gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut juga selaras dengan teori bahwa gaya hidup berpengaruh secara langsung terhadap perilaku konsumen termasuk keputusan pembelian. Hal ini membuktikan bahwa H3 dalam penelitian ini diterima.

D. Pengaruh Pendapatan, Harga dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian tidak terlepas dari perilaku konsumen, di mana perilaku konsumen memiliki sifat dinamis yang terus berubah. Keputusan pembelian selalu berhubungan dengan munculnya kesadaran dalam memenuhi

[117] Laksono dan Iskandar, "Pengaruh Gaya Hidup Dan Pendapatan Terhadap Keputusan Pembelian Helm KBC.," 155.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

kebutuhan dan keinginan setiap konsumen. Dalam hasil uji secara simultan pada penelitian ini memperoleh nilai koefisien yang ditunjukkan dalam uji F ini memunculkan nilai positif, artinya semakin tingginya pendapatan dan gaya hidup konsumen KFC dan McDonald's Sidoarjo serta harga yang ditawarkan restoran tersebut meningkat maka tingkat keputusan pembelian juga akan semakin tinggi.

Uji ini juga mendapatkan nilai F sebesar 3,871 > 2,11 dan nilai signifikan 0,010 ≤ 0,05. Sesuai dengan ketentuan yang telah ditetapkan, maka H4 dalam penelitian ini diterima yang berarti adanya pengaruh yang signifikan secara bersama-sama antara variabel pendapatan, harga dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian pada konsumen KFC dan McDonald's Sidoarjo.

E. Gaya Hidup Dalam Memoderasi Pengaruh Pendapatan Terhadap Keputusan Pembelian

Pengujian regresi pada penelitian ini menguji dua model yaitu model pertama sebelum disisipkan variabel moderator dan model kedua setelah disisipkan variabel moderator. Pada awalnya pengujian model satu variabel pendapatan memiliki pengaruh yang signifikan, namun dalam model kedua mengalami perubahan menjadi tidak signifikan. Hal ini disebabkan oleh variabel gaya hidup yang disisipkan sebagai variabel moderator dalam penelitian ini.

Variabel pendapatan pada model kedua mendapatkan hasil uji yang ditunjukkan pada tabel 4.20, pada tabel tersebut dapat diketahui bahwa nilai

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

signifikansi sebesar 0,751. Dengan hasil signifikansi yang lebih besar dari 0,05 dari perhitungan tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa hubungan antara pendapatan terhadap keputusan pembelian tidak diperkuat atau pun diperlemah oleh gaya hidup. Sehingga hipotesis kelima pada penelitian ini tidak terbukti atau ditolak.

F. Gaya Hidup Dalam Memoderasi Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil dari perhitungan variabel harga pada model kedua mendapatkan angka signifikansi sebesar 0,047. Dengan tingkat signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 dapat diartikan bahwa gaya hidup memoderasi hubungan harga terhadap keputusan pembelian pada penelitian ini. Sehingga H6 pada penelitian ini terbukti dan diterima.

Konsumen KFC dan McDonald's Sidoarjo yang merupakan responden dalam penelitian ini mayoritas sebagai pekerja, sehingga setiap individu memiliki aktivitas yang lebih padat dalam hal pekerjaan. Dengan adanya kesibukan tersebut, makanan cepat saji menjadi alternatif untuk menghemat waktu karena lebih praktis. Demi menghemat waktu yang dimiliki, konsumen KFC dan McDonald's Sidoarjo tidak memperhitungkan harga yang ditawarkan oleh perusahaan dan lebih mengedepankan gaya hidup yang dimilikinya.

Dari hasil penyebaran kuesioner, data tertinggi yang didapatkan pada kolom setuju yaitu pada indikator *activities*. Gaya hidup mengacu pada apa saja aktivitas yang dilakukan, lingkup minat serta tanggapan seseorang mengenai

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

berbagai hal. Dugaan sementara pada penelitian ini, konsumen yang memiliki gaya hidup yang semakin modern atau perkotaan akan tetap membeli produk KFC dan McDonald's walaupun harganya tinggi. Hipotesis tersebut terbukti dan diterima karena hasil signifikansi memenuhi ketentuan.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB VI
PENUTUP

A. Kesimpulan

Pada hasil penelitian yang telah dibahas dalam bab sebelumnya, dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel pendapatan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen KFC dan McDonald's Sidoarjo.
2. Variabel harga tidak mempengaruhi keputusan pembelian pada konsumen KFC dan McDonald's Sidoarjo.
3. Variabel gaya hidup memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen KFC dan McDonald's Sidoarjo.
4. Pendapatan, harga dan gaya hidup secara keseluruhan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen KFC dan McDonald's Sidoarjo.
5. Gaya hidup tidak memoderasi hubungan antara pendapatan terhadap keputusan pembelian pada konsumen KFC dan McDonald's Sidoarjo.
6. Gaya hidup memoderasi hubungan antara harga terhadap keputusan pembelian pada konsumen KFC dan McDonald's Sidoarjo.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

B. Saran

Dari hasil penelitian tersebut, terdapat saran yang akan diberikan oleh penulis yaitu:

1. Bagi perusahaan diharapkan melakukan penyempurnaan mengenai variabel terkait pada penelitian ini, dan hal lain sehingga mendatangkan lebih banyak konsumen dan menaikkan tingkat profit. Misalnya dengan mengubah restoran agar memunculkan rasa ketertarikan yang lebih besar pada diri konsumen dalam hal tren gaya hidup sehingga konsumen ingin selalu melakukan pembelian ulang.
2. Bagi penelitian selanjutnya dengan tema yang sama dianjurkan menyempurnakan penelitian, misalnya meningkatkan jumlah sampel, menambah kuantitas objek agar memperluas lingkup penelitian atau menyematkan variabel lain yang kiranya dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

DAFTAR PUSTAKA

Akbar, Mada Faisal, dan Ugeng Budi Haryoko. "Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Dan Dampaknya Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Alfamart Cabang Cikokol Tangerang." *Jurnal Ekonomi Efektif* 2, no. 2 (Februari 2020).

Anshori, Muslich. *Metode Penelitian Kuantitatif Edisi 2*. Surabaya: Airlangga University Press, 2020.

Ardista, Rini, dan Arviana Wulandari. "Analisis Pengaruh Harga, Lokasi Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian." *Jurnal Manajemen dan Akuntansi* 15, no. 2 (Desember 2020).

Badan Pusat Statistik. "Jumlah Rumah Makan/Restoran Di Provinsi Jawa Timur Menurut Kabupaten/Kota." Diakses pada 4 Agustus 2021. https://jatim.bps.go.id/statictable/2019/10/08/1578/jumlah-rumah-makan-restoran-di-provinsi-jawa-timur-menurut-kabupaten-kota-2014-2018.html.

Bahri, Idik Saeful. *Perlindungan Upah Bagi Pekerja Badan Usaha Milik Desa*. Yogyakarta: Bahasa Rakyat, 2020.

Busra, Yuli Anisah, dan Zulkarnaini. *Pengantar Ilmu Ekonomi Mikro*. Yogyakarta: ANDI OFFSET, 2020.

Chrisanty, Martha, Cynthia Rukma, dan Triyonowati. "Pengaruh Iklan Dan Pendapatan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Bayi 'SLEEK' Di Karawang." *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen* 7, no. 8 (Agustus 2018).

Daud, Zikriatul Ulya. "Pengaruh Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Pada Green Avina Birem Puntong Langsa Baro." *Jurnal Manajemen dan Keuangan* 7, no. 2 (November 2018).

Deloitte. "Capturing Indonesia's Latent Market." *Consumer Business* (May 2015).

Duli, Nikolaus. *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Beberapa Konsep Dasar Untuk Penulisan Skripsi & Analisis Data Dengan SPSS*. Yogyakarta: Deepublish, 2019.

Fahimah, Mar'atul, Mar'atus Solikhah, dan Chairul Anam. "Pengaruh Harga, Desain Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Perumahan." *Jurnal Ekonomi dan Perkembangan Bisnis* 4, no. 1 (Mei 2020).

Fatihudin, Didin. *Metode Penelitian: Untuk Ilmu Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*. Sidoarjo: Zifatama Jawara, 2015.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Fautngiljanan, Vourtdacsbelina V., Agus Supandi Soegoto, dan Yantje Uhing. "Gaya Hidup Dan Tingkat Pendapatan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Menggunakan Produk Asuransi Prudential Di Kota Manado." *Jurnal EMBA* 2, no. 3 (September 2014).

Firmansyah, M. Anang. *Perilaku Konsumen (Sikap Dan Pemasaran)*. Yogyakarta: Deepublish, 2018.

Gunawan, Ce. *Mahir Menguasai SPSS Panduan Praktis Mengolah Data Penelitian*. Yogyakarta: Deepublish, 2020.

Habibah, Ummu, dan Sumiati. "Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Di Kota Bangkalan Madura." *Jurnal Ekonomi dan Bisnis* 1, no. 1 (Maret 2016).

Halim, Fitria, Ardhariksa Zukhruf Kurniullah, Marisi Butarbutar Efendi, Andriasan Sudarso, Bonaraja Purba, Darwin Lie, Sisca Hengki M.P. Simarmata, Lalu Adi Permadi, dan Vina Novela. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Yayasan Kita Menulis, 2021.

Hamdi, Asep Saepul, dan E. Bahruddin. *Metode Penelitian Kuantitatif Aplikasi Dalam Pendidikan*. Yogyakarta: Deepublish, 2015.

Hantono, dan Namira Ufrida Rahmi. *Pengantar Akuntansi*. Yogyakarta: Deepublish, 2018.

Hartini, Kustin, dan Inggriani. "Pengaruh Pendapatan Dan Lingkungan Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Secara Taqsith." *Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah* 6, no. 1 (Maret 2020).

Herlina, Vivi. *Panduan Praktis Mengolah Data Kuesioner Menggunakan SPSS*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2019.

Hermawan, Iwan. *Metodologi Penelitian Pendidikan (Kualitatif, Kuantitatif Dan Mixed Method)*. Jakarta: Hidayatul Quran, 2019.

Juliandi, Azuar, Irfan, dan Saprinal Manurung. *Metodologi Penelitian Bisnis, Konsep Dan Aplikasi: Sukses Menulis Skripsi*. Medan: UMSU Press, 2014.

KFC. "Kegiatan Usaha Perusahaan KFC Indonesia." Diakses pada 31 Januari 2021. https://kfcku.com/kegiatan-usaha-perusahaan.

Kotler, Philip, dan Gary Armstrong. *Principle of Marketing (Global Edition)*. 17th ed. New Jersey: Pearson Education Limited, 2018.

Kotler, Philip, Gary Armstrong, dan Marc Oliver Opresnik. *Principles of Marketing*. 17e Global Edition. United Kingdom: Pearson, 2018.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Kotler, Philip, dan Kevin Lane Keller. *Marketing Management*. 14th ed. New Jersey: Prentice Hall, 2012.

———. *Marketing Management*. 15e Global Edition. England: Pearson Education Limited, 2016.

Kriyantono, Rachmat. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana, 2014.

Laksono, Dhimas Dwi, dan Donant Alananto Iskandar. "Pengaruh Gaya Hidup Dan Pendapatan Terhadap Keputusan Pembelian Helm KBC." *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB)* 3, no. 2 (Juni 2018).

Lomboan, Riani, Johny R.E Tampi, dan Danny D.S Mukuan. "Gaya Hidup Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Starbucks Manado Town Square." *Productivity* 1, no. 3 (2020).

Mandey, Jilly Bernadette. "Promosi, Distribusi, Harga Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Rokok Surya Promild." *Jurnal EMBA* 1, no. 4 (Desember 2013).

McDonald's. "Sejarah McDonald's Indonesia." Diakses pada 31 Januari 2021. https://mcdonalds.co.id/about.

Mokoagouw, Milly Lingkan. "Pengaruh Gaya Hidup, Harga, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung Di Samsung Mobile IT Center Manado." *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi* 16, no. 1 (2016).

Mursid, Mansur Chadi. *SPSS AMOS: Analisis Model Persamaan Struktural Pada Riset Internasional*. Khoirunnisa, 2016.

Murwatiningsih, dan Erin Puri Apriliani. "Pengaruh Risiko Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan Konsumen." *Jurnal Dinamika Manajemen* 4, no. 2 (2013).

Muzdalifah, Laily, dan Moch. Imam Syafi'i. "Pengaruh Pendapatan Dan Motivasi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada PKL Di Jalan Gading Fajar Pada Masa Pandemi Covid-19." *Greenomika* 2, no. 1 (Juli 2020).

Noor, Juliansyah. *Metodologi Penelitian: Skripsi, Tesis, Disertasi & Karya Ilmiah*. Jakarta: Kencana, 2016.

Nurdin, Ismail, dan Sri Hartati. *Metodologi Penelitian Sosial*. Surabaya: Media Sahabat Cendekia, 2019.

Oktavia, Nova. *Sistematika Penulisan Karya Ilmiah*. Yogyakarta: Deepublish, 2015.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Prayitno, Sunarto, dan Rudy Harjanto. *Manajemen Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Depok: PT. RajaGrafindo Persada, 2021.

Pulungan, Jemina S. *Efisiensi Kerja Dalam Pekerjaan Rumah Tangga*. Jakarta: Kencana, 2013.

Putong, Iskandar, dan Cecep Hidayat. *Teori Ekonomi Mikro: Kajian Konvensional Dan Wacana Syariah*. 1st ed. Jakarta: Mitra Wacana Media, 2005.

Putranto, Windhiarso Ponco Adi, Riyadi, Putri Larasaty, Anna Kurniasih, Aprillia Ira Pratiwi, Valent Gigih Saputri, dan Tika Mellaningsih. *Hasil Survei Sosial Demografi Dampak Pandemi Covid-19*. Jakarta: BPS RI, 2020.

Qomusuddin, Ivan Fanani. *Statistik Pendidikan (Lengkap Dengan Aplikasi IMB SPSS Statistic 20.0)*. Yogyakarta: Deepublish, 2019.

Riyanto, Slamet, dan Aglis Andhita Hatmawan. *Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian Di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan Dan Eksperimen*. Yogyakarta: Deepublish, 2020.

Rizal, Achmad. *Buku Ajar Manajemen Pemasaran Di Era Masyarakat Industri 4.0*. Yogyakarta: Deepublish, 2020.

Rossanty, Yossie, M. Dharma Tuah Putra Nasution, dan Firman Ario. *Consumer Behaviour in Era Millennial*. Medan: Lembaga Penelitian dan Penulisan Ilmiah AQLI, 2018.

Rusman, M. Rajab. *Budaya Dan Kontrasepsi*. Pasuruan: CV. Penerbit Qiara Media, 2020.

Sahir, Syafrida Hafni, Atika Ramadhani, dan Eka Dewi Setia Tarigan. "Pengaruh Gaya Hidup, Label Halal Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area Medan." *Jurnal Konsep Bisnis Manajemen* 3, no. 1 (November 2016).

Saleh, M. Yusuf, dan Miah Said. *Konsep Dan Strategi Pemasaran: Marketing Concepts and Strategies*. Makassar: SAH MEDIA, 2019.

Sandria, Ferry. "Kuartal I-2021, KFC Indonesia Rugi Bersih Rp 61 M." Diakses pada 4 Agustus 2021. https://www.cnbcindonesia.com/market/20210702142456-17-257804/kuartal-i-2021-kfc-indonesia-rugi-bersih-rp-61-m.

Sari, Fanny Puspita, dan Tri Yuniati. "Pengaruh Harga, Citra Merek Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen." *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen* 5, no. 6 (Juni 2016).

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Sarwono, Jonathan. *Mix Methods*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2011.

Siregar, Syofian. *Metode Pemilihan Kuantitatif: Dilengkapi Dengan Perbandingan Perhitungan Manual & SPSS*. Jakarta: Kencana, 2013.

———. *Statistika Terapan Untuk Perguan Tinggi*. Pertama. Jakarta: Prenadamedia Group, 2017.

Siyoto, Sandu, dan M. Ali Sodik. *Dasar Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Literasi Media Publishing, 2015.

Solimun, Nurjannah, Luthfatul Amaliana, dan Adji Achmad Rinaldo Fernandes. *Metode Statistika Multivariat*. Malang: UB Press, 2019.

Sorongan, Tommy. "McD Kipas-Kipas, Laba 'Terbang' Jadi Rp 32 T Gegara BTS Meal." Diakses pada 4 Agustus 2021. https://www.cnbcindonesia.com/news/20210728201726-4-264431/mcd-kipas-kipas-laba-terbang-jadi-rp-32-t-gegara-bts-meal.

Supriadi. *Konsep Harga Dalam Ekonomi Islam*. GUEPEDIA, 2018.

Supriatna, Yuda, Yoga Adiyanto, dan Deni Sunaryo. *Induksi Manajemen Pemasaran*. Qiara Media, 2019.

Suryani, dan Hendriyadi. *Metode Riset Kuantitatif: Teori Dan Aplikasi Pada Penelitian Bidang Manajemen Dan Ekonomi Islam*. Pertama. Jakarta: Prenadamedia Group, 2015.

Suyanto, Bagong, dan Sutinah. *Metode Penelitian Sosial: Berbagai Alternatif Pendekatan*. Jakarta: Kencana, 2015.

Top Brand. "Restoran Fastfood Fase 2 2020." Diakses pada 16 Maret 2021. https://www.topbrand-award.com/en/2020/06/restoran-fastfood-fase-2-2020.

Waidah, Dina Fara. "Pengaruh Faktor Pendapatan Dan Pendidikan Terhadap Keputusan Membeli Sepeda Motor Di Kecamatan Karimun Kepulauan Riau." *Jurnal Elektronik REKAMAN* 3, no. 1 (Februari 2019).

Wariki, Grace Marleen, Lisbeth Mananeke, dan Tawas Hendra. "Pengaruh Bauran Promosi, Persepsi Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Konsumen Pada Perumahan Tamansari Metropolitan Manado." *Jurnal EMBA* 3, no. 2 (Juni 2015).

Wicaksono, Gumilar Agung. "Pengaruh Promosi Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Gaya Hidup Sebagai Variabel Moderasi." Skripsi, Universitas Pembangunan Nasional Veteran Yogyakarta, 2019.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Widjaja, Jenu, Tandjung, Chandra Irawan, dan Teguh Prayogo. *Crazy Selling : Taktik Menjual Di Masa Sulit*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2016.

Wirapraja, Alexander, Andriasan Sudarso, Mardia, M. Yusuf Tojiri, Hengki Mangiring P. Simarmata, Sulasih, Lalu Adi Permadi, et al. *Manajemen Pemasaran Perusahaan*. Yayasan Kita Menulis, 2021.

Yadewani, Dorris, Syafrani, dan Ikhsan. *Memilih Menjadi Pedagang Kaki Lima: Sebuah Kajian Persepsi Pedagang Kaki Lima Terhadap Informasi Terganggunya Akses Publik*. Padang: Pustaka Galeri Mandiri, 2020.

Yusnita. *Pola Perilaku Konsumen Dan Produsen*. Semarang: Alprin, 2020.

"BTS WORLD Official." Diakses pada 4 Agustus 2021. https://www.instagram.com/bts.world.official.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id