

**PERILAKU KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MAKANAN CEPAT SAJI**

**Nina Dewi Lashwaty<sup>1</sup>, Ina Sholihah Widiati<sup>2</sup>**

STMIK AMIKOM Surakarta<sup>1,2</sup>

[nina.dewi@dosen.amikomsolo.ac.id](mailto:nina.dewi@dosen.amikomsolo.ac.id)

**Riwayat Artikel**

Received :10 September 2025

Revised :20 September 2025

Accepted :10 Oktober 2025

**Abstraksi.**

Riset dilaksanakan pada Hisana Fried Chicken-Cemani. Bertujuan mengungkapkan dampak serempak maupun mandiri faktor-faktor perilaku konsumen berupa faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, faktor psikologis terhadap keputusan pembelian produk Hisana Fried Chicken-Cemani. Juga untuk mengungkapkan faktor yang paling berdampak terhadap pembelian produk pada gerai tersebut. Diaplikasikan metode penelitian kombinasi, gabungan metode kuantitatif dengan metode kualitatif. Data primer diperoleh melalui angket, observasi, wawancara mendalam. Pada Analisis Regresi Linier Berganda faktor pribadi dan faktor psikologis memiliki tanda koefisien regresi positif, sedangkan faktor budaya dan faktor sosial memiliki tanda negatif. Berdasarkan Anova tidak terungkap dampak serempak faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, faktor psikologis terhadap keputusan pembelian produk Hisana Fried Chicken-Cemani. Hasil Uji t tidak terungkap dampak mandiri faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, faktor psikologis terhadap keputusan pembelian produk Hisana Fried Chicken-Cemani. Observasi mendapati kenyataan konsumen berasal dari perkampungan Cemani sekitar lokasi Hisana Fried Chicken, sehingga faktor tempat paling berdampak terhadap keputusan pembelian. Dari wawancara mendalam juga terungkap bahwa faktor tempat yang paling berdampak terhadap keputusan pembelian produk Hisana Fried Chicken-Cemani. Temuan pada riset ini bukanlah faktor-faktor perilaku konsumen yang berdampak terhadap keputusan pembelian, melainkan tempat yang merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yang paling berdampak terhadap pembelian produk Hisana Fried Chicken-Cemani.

**Kata Kunci**

*budaya, pribadi, psikologis, sosial, tempat*

**Keyword:**

*cultural, personal, place,*

**Abstract.**

*The research was conducted at the Hisana Fried Chicken-Cemani. The aim was to reveal the simultaneous and independent impact of consumer behavioral factors : cultural, social, personal, and psychological factors on purchasing decisions for Hisana Fried Chicken-Cemani products. It was*

*psychological, social*

*also to reveal the factors that have the most impact on product purchases at the outlet. A combination research method was applied. Primary data were obtained through questionnaires, observations, interviews. From the Multiple Linear Regression Analysis personal and psychological factors have a positive regression coefficient sign, while cultural and social factors have a negative sign. Based on ANOVA, there was no simultaneous impact of consumer behavioral factors on purchasing decisions. From the t-test did not reveal an independent impact of cultural, social, personal, or psychological factors on purchasing decisions. Observations revealed that consumers come from Cemani area surrounding the outlet, making place the most impactful factor in purchasing decisions. In-depth interviews also revealed that place was the most impactful factor in purchasing decisions. The findings of this research are not consumer behavioral factors that impact purchasing decisions, but rather the place, which is one of the marketing mix elements that has the most impact on purchasing Hisana Fried Chicken-Cemani products.*

## **PENDAHULUAN**

Sebagai negara kepulauan terbesar di dunia, Indonesia terdiri dari lebih kurang 18.000 pulau dengan luas wilayah yang sangat besar dan kekayaan alam yang melimpah (A. Putri et al., 2025). Tercatat lebih dari 1.300 suku bangsa yang mendiami wilayah Indonesia yang membentang dari Sabang sampai Merauke. Masing-masing suku bangsa memiliki kuliner tradisional yang beragam dan unik (Wingkolatin et al., 2024). Ada sebuah benang merah dari kuliner-kuliner tradisional tersebut, di mana olahan ayam adalah hal yang jamak ditemui. Sejak dahulu kala masyarakat Indonesia dari berbagai suku sangat terbiasa mengonsumsi ayam yang diolah dengan cara digoreng. Dengan gaya hidup masyarakat dunia yang serba cepat tak terkecuali masyarakat Indonesia, dekade terakhir ini sangat banyak bermunculan restoran ayam goreng cepat saji. Salah satu restoran ayam goreng cepat saji asli Indonesia adalah Hisana Fried Chicken. Restoran makanan cepat saji ini didirikan pada tahun 2005 oleh Tatang Suharta. Dengan mengusung konsep waralaba syariah, UMKM yang telah memiliki 630 gerai di 11 provinsi ini memberikan kesempatan kepada karyawannya untuk ikut memiliki perusahaan tersebut (Ajeng Rossantika Sari & Hwihanus Hwihanus, 2023). Gerai Cemani adalah salah satu waralaba Hisana Fried Chicken. Beralamat di Jl Sidomukti No. 60, Cemani, Kec. Grogol, Sukoharjo, gerai tersebut terpantau selalu ramai pembeli, mulai anak kecil, remaja, dewasa, bahkan lanjut usia. Setiap hari beroperasi antara jam 07.00 – 21.00 WIB selama 7 hari dalam sepekan. Ramainya gerai Hisana Fried Chicken Cemani tentu saja

tidak semata-mata disebabkan oleh gaya hidup instan masyarakat, tetapi pasti ada berbagai penyebab. Oleh karena itu perlu kiranya dilaksanakan riset untuk memahami perilaku konsumen dan faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan pembelian di Hisana Fried Chicken gerai Cemani, juga penting untuk mengetahui faktor apa yang paling dominan berdampak terhadap pembelian produknya serta faktor-faktor lain yang perlu dikelola dengan lebih sungguh-sungguh untuk memberikan nilai tambah bagi bisnis tersebut. Hal inilah yang melatarbelakangi riset yang dilakukan.

Riset ini memiliki rumusan masalah apakah terdapat dampak serempak maupun mandiri dari faktor-faktor perilaku konsumen yang terdiri dari faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis terhadap keputusan pembelian produk Hisana Fried Chicken gerai Cemani ? Faktor apakah yang paling berdampak terhadap pembelian produk makanan cepat saji pada gerai tersebut ? Kedua rumusan masalah pada riset ini senada dengan permasalahan pada riset terdahulu Saekoko et al. (Saekoko et al., 2020). Tujuan dari riset ini untuk mengungkapkan ada tidaknya dampak serempak maupun mandiri dari faktor-faktor perilaku konsumen yang terdiri dari faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis terhadap keputusan pembelian produk Hisana Fried Chicken gerai Cemani. Juga untuk mengungkapkan faktor yang paling berdampak terhadap pembelian produk makanan cepat saji pada gerai tersebut. Tujuan pada riset yang dilakukan selaras dengan tujuan riset terdahulu oleh Wulansari et al. serta oleh Silawati dan Siregar, yaitu untuk mendeteksi ada tidaknya dampak serempak maupun parsial dari faktor-faktor perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian serta mendeteksi faktor yang paling berdampak terhadap keputusan pembelian pada objek penelitian (Wulansari et al., 2022) (Silawati & Siregar, 2024). Meskipun demikian sekaligus terdapat kesenjangan penelitian pada metode penelitian di mana Wulansari et al. maupun Silawati dan Siregar menerapkan metode penelitian kuantitatif saja (Wulansari et al., 2022) (Silawati & Siregar, 2024), sedangkan pada riset ini diaplikasikan metode penelitian kombinasi yang merupakan campuran antara metode kuantitatif dengan metode kualitatif. Metode kuantitatif dilaksanakan dengan mengimplementasikan Analisis Regresi Linier Berganda, sedangkan metode kualitatif dilaksanakan dengan observasi pada lokasi riset dan wawancara mendalam terhadap responden. Alasan diaplikasikannya metode riset kombinasi supaya mendapatkan pemahaman yang lebih komprehensif dan mendalam terhadap fenomena yang terjadi pada objek riset.

Hasil riset ini berfaedah bagi periset berikutnya untuk memperkaya pustaka acuan dengan pokok bahasan perilaku konsumen. Juga berfaedah bagi Hisana Fried Chicken gerai Cemani untuk mengetahui faktor yang paling dominan berdampak terhadap pembelian produknya, serta faktor-faktor lain yang perlu dikelola dengan lebih sungguh-sungguh untuk memberikan nilai tambah bagi bisnis tersebut.

## **KAJIAN PUSTAKA DAN PERUMUSAN HIPOTESIS**

Di bawah ini disajikan kajian pustaka untuk mendapatkan pemahaman yang lebih kritis dan mendalam tentang faktor-faktor perilaku konsumen maupun faktor lain yang terkait dengan keputusan pembelian. Juga diajukan hipotesis yang merupakan asumsi awal yang masih perlu dicek keakuratannya.

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **Perilaku Konsumen**

Perilaku konsumen merujuk pada serangkaian kegiatan yang dilakukan konsumen mulai dari memikirkan manfaat produk, memilih, membeli, menggunakan, bahkan sampai menghentikan penggunaan produk (Evasari et al., 2022). Yulita menegaskan bahwa perilaku konsumen mengacu kepada proses pengambilan keputusan final oleh konsumen untuk membeli produk tertentu (Yulita et al., 2025). Perilaku konsumen terkait cara konsumen membelanjakan uangnya dengan baik dan bijaksana (Mauludin et al., 2023) (Aprilya et al., 2024). Taufiq et al. menyatakan bahwa perilaku konsumen terkait faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam memutuskan berbelanja produk untuk memenuhi kebutuhan dan memuaskan keinginan (Taufiq et al., 2022). Haris et al. mengungkapkan bahwa perilaku konsumen dipicu berbagai faktor yang ada pada kondisi sekitar yang dapat memengaruhi pikiran, ucapan dan perbuatan konsumen terkait keputusan pembelian produk barang maupun jasa (Haris et al., 2022). Radiani dan Aslami mengungkapkan keputusan pembelian konsumen dipicu faktor pribadi dan lingkungan sekitar (Radiani & Aslami, 2022). Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dapat dikategorikan sebagai faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis (Majid & Selvi, 2022) (Purwadinata & Nandasari, 2021).

#### **Faktor Budaya**

Purwadinata dan Nandasari mengungkapkan bahwa faktor budaya mempengaruhi cara pandang komunitas tentang kebutuhan, keinginan, bahkan layak tidaknya produk dikonsumsi (Purwadinata & Nandasari, 2021). Dalam faktor budaya ada elemen-elemen yang terdiri dari budaya inti, sub budaya dan kelas sosial. Budaya inti terkait dengan nilai dan norma yang

mempengaruhi kebiasaan keluarga dan individu anggotanya (Evasari et al., 2022). Sub budaya secara spesifik merujuk pada etnis, agama dan wilayah geografis (Evasari et al., 2022). Adanya kesamaan minat dan perilaku dalam kelas sosial mempengaruhi kecenderungan komunitas dalam memilih produk tertentu dan alasan pembelian produk tersebut, misalkan kelas sosial yang tinggi relatif memperhitungkan “*brand*” dalam pembelian produk dengan alasan *prestige* (Prabowo, 2021).

#### Faktor Sosial

Faktor sosial mengacu pada lingkungan sekitar yang mempengaruhi seorang konsumen dalam berpikir dan bertindak dalam memutuskan pembelian, penggunaan dan penghentian produk tertentu (Majid & Selvi, 2022). Faktor sosial meliputi keluarga, kelompok acuan, serta tugas dan posisi seseorang dalam masyarakat (S. A. Putri & Tamami, 2021).

#### Faktor Pribadi

Faktor pribadi merupakan keputusan seseorang untuk membeli sebuah produk yang berasal dari dirinya sendiri, yang ditentukan elemen usia, selera, penghasilan, gaya hidup maupun konsep diri (Siregar & Aslami, 2022). Elemen-elemen tersebut mempengaruhi konsumen terkait jenis produk yang ingin dibeli pada tingkat harga tertentu berdasarkan alasan pribadi mereka (Siregar & Aslami, 2022).

#### Faktor Psikologis

Faktor psikologis terkait erat dengan motivasi, pembelajaran dan keyakinan yang merupakan faktor dari dalam diri individu yang menggerakkan mereka melakukan keputusan pembelian produk (Mindari, 2020). Motivasi merupakan dorongan kuat yang melandasi individu melakukan pembelian, lazimnya dipicu kebutuhan maupun keinginan. Pembelajaran adalah proses belajar yang dilakukan individu dari pengalaman pembelian di masa lampau, sedangkan keyakinan mengarah pada dugaan yang dimiliki seseorang terhadap produk.

#### Tempat

Tempat merupakan salah satu elemen bauran pemasaran di samping produk, harga, promosi, orang, proses dan bukti fisik. Lashwaty et al. mengungkapkan bahwa tempat mengacu pada saluran distribusi yang dipilih untuk melancarkan bisnis, lokasi fisik, serta tersedianya sarana transportasi untuk menjangkau bisnis (Lashwaty et al., 2023).

#### Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan tindakan yang diambil konsumen setelah melalui proses mengenali kebutuhan/keinginan, mengumpulkan informasi produk pemuas kebutuhan/keinginan, mengevaluasi berbagai informasi produk yang diperoleh, memutuskan

pembelian produk tertentu sampai pada kesan-kesan yang diperoleh dari pembelian dan penggunaan produk yang dipilihnya (Lashwaty, 2025). Keputusan pembelian dapat membuat seorang konsumen merasa puas maupun kecewa. Jikalau konsumen tersebut puas, maka dengan senang hati yang bersangkutan akan menceritakan pengalaman pembelian tersebut kepada pihak lain yang dikenalnya, bahkan menyarankan pembelian produk tersebut (Wulansari et al., 2022).

## HIPOTESIS

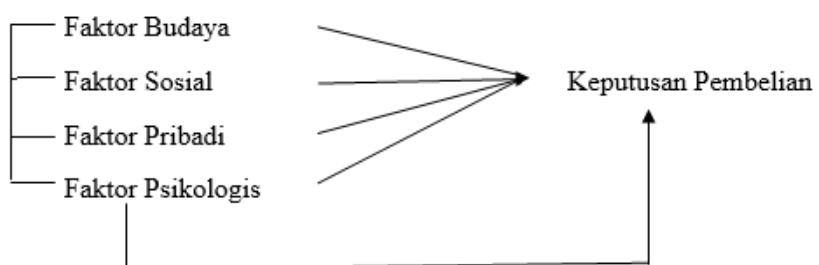
Pada riset ini diajukan hipotesis terdapat dampak serempak maupun mandiri dari faktor-faktor perilaku konsumen yang terdiri dari faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis terhadap keputusan pembelian produk Hisana Fried Chicken gerai Cemani. Faktor pribadi merupakan faktor yang paling berdampak terhadap pembelian produk makanan cepat saji pada gerai tersebut. Pernyataan tersebut masih merupakan asumsi awal yang perlu dicek kesahihannya.

## METODE PENELITIAN

Di bawah ini akan diuraikan metode yang diterapkan dalam mencari solusi atas permasalahan pada riset ini :

Kerangka Konseptual

Gambar 1. Kerangka konseptual



Sumber : Hasil Pemikiran Pribadi

Berdasarkan kerangka konseptual di atas dapat diamati bahwa faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis yang merupakan faktor-faktor perilaku konsumen, adalah variabel bebas. Sementara itu keputusan pembelian adalah variabel terikat.

Metode Riset

Pada riset ini diaplikasikan metode riset kombinasi, yang merupakan gabungan antara metode kuantitatif dengan metode kualitatif. Alasan diaplikasikannya metode riset kombinasi

supaya mendapatkan pemahaman yang lebih komprehensif dan mendalam terhadap fenomena yang terjadi pada objek riset.

## Model Riset

Dengan diterapkannya metode riset kombinasi, berarti ada andil metode kuantitatif di dalamnya. Pada model kuantitatif penting dibuat model riset dengan tujuan untuk mereduksi kerumitan sebuah fenomena ke dalam bentuk yang lebih mudah untuk ditelaah, menetapkan inti pembahasan dalam riset yang dilakukan, serta mempermudah pengujian teori dan hipotesis yang diajukan. Model riset dibuat dalam format model matematika berbentuk persamaan. Di bawah ini ditampilkan model riset yang telah diformulasikan :

yang mana ,

**KP** = Keputusan pembelian.

a = Nilai keputusan pembelian saat faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis bernilai nol.

FB = Faktor budaya.

FS = Faktor sosial.

FP = Faktor pribadi.

FG = Faktor psikologis.

e = Faktor-faktor lain yang kemungkinan mempengaruhi keputusan pembelian tetapi tidak dimasukkan ke dalam persamaan model matematika.

## Teknik Analisis Data

Dampak diaplikasikannya metode kombinasi dalam riset ini adalah terdapat dua macam teknik analisis data yang digunakan. Untuk analisis data kuantitatif diaplikasikan Analisis Regresi Linier Berganda satu tahap, sementara untuk analisis data kualitatif dilakukan observasi pada lokasi riset dan wawancara mendalam terhadap responden.

## Uji Hipotesis

Hipotesis yang merupakan asumsi awal yang diajukan, masih harus diuji keakuratannya. Caranya dengan menggunakan Anova dan Uji t. Hasil Anova dan Uji t kemudian dikaitkan dengan temuan kualitatif dari hasil eksplorasi, sehingga dapat memberikan temuan akhir yang kuat hasil gabungan dari angka kuantitatif dan pemaknaan dari kualitatif.

## Tahapan Riset

Penerapan metode riset kombinasi yang merupakan gabungan antara metode kuantitatif dengan metode kualitatif mengakibatkan riset dilaksanakan dalam dua tahap, yaitu

pelaksanaan metode kuantitatif pada tahap pertama dilanjutkan metode kualitatif pada tahap kedua. Pada metode kuantitatif dilaksanakan langkah-langkah yang terdiri dari perumusan masalah dan tujuan riset, kajian pustaka, pengajuan hipotesis, penetapan metode riset (juga terkait dengan teknik analisis data, penentuan populasi dan sampel, jenis-jenis data, serta teknik pengumpulan data), pengumpulan data, analisis data, dan diakhiri dengan interpretasi atas hasilnya. Sementara itu pada metode kualitatif dilakukan langkah-langkah yaitu observasi pada lokasi riset, pengumpulan data melalui wawancara secara mendalam dengan responden, menganalisis konten data hasil wawancara, serta penarikan kesimpulan dan validasi temuan.

#### Lokasi dan Waktu Riset

Lokasi riset ditetapkan pada Hisana Fried Chicken gerai Cemani, yang beralamat di Jl Sidomukti No. 60, Cemani, Kec. Grogol, Sukoharjo. Riset memakan waktu total tiga bulan, sejak awal Agustus sampai dengan akhir Oktober 2025.

#### Populasi dan Sampel

Dampak penerapan metode riset kombinasi adalah perlunya ditetapkan populasi, sampel, dan responden. Populasi dan sampel ditentukan untuk mengisi kuesioner guna mendapatkan data kuantitatif, sementara responden untuk diwawancara guna mendapatkan pemaknaan kualitatif. Populasi dalam riset ini adalah semua pihak yang melakukan pembelian produk pada Hisana Fried Chicken gerai Cemani, dengan rentang waktu antara tanggal 18 – 25 Agustus 2025 sejumlah 134 orang. Sementara yang menjadi sampel adalah seluruh anggota populasi, berarti sejumlah 134 orang. Yang menjadi responden adalah individu dari sampel yang memberikan informasi melalui wawancara secara mendalam, sejumlah 15 orang.

#### Jenis-Jenis Data dan Teknik Pengumpulan Data

Data primer digunakan dalam riset ini. Untuk mendapatkan data tersebut dilakukan teknik pengumpulan data berupa kuesioner, observasi pada lokasi riset, serta wawancara secara mendalam terhadap responden. Kuesioner terdiri dari 5 unsur, yang mana pada masing-masing unsur disajikan 3 afirmasi. Total ada 15 afirmasi yang dimintakan pendapatnya kepada responden (individu dari sampel). Untuk unsur yang pertama yaitu faktor budaya, afirmasi yang disajikan terkait kebiasaan konsumen, kehalalan produk, dan kesadaran kelas oleh konsumen. Pada unsur kedua faktor sosial afirmasi berkenaan dengan pengetahuan produk yang berasal dari pihak lain, keputusan pembelian karena pengaruh pihak lain, serta keputusan pembelian karena melihat pihak lain membeli. Pada unsur ketiga yaitu faktor pribadi afirmasi berkenaan dengan selera konsumen, harga produk, serta kepraktisan dalam

mengonsumsi produk. Unsur keempat berupa faktor psikologis memiliki afirmasi yang berkenaan dengan persepsi konsumen, ketertarikan panca indera, serta kualitas produk lokal terkait. Unsur kelima berupa keputusan pembelian memiliki afirmasi yang berhubungan dengan kepuasan konsumen, kesediaan konsumen menceritakan pengalamannya kepada pihak lain, serta kesediaan konsumen menyarankan pembelian produk yang bersangkutan kepada pihak lain yang dikenalnya.

Supaya pendapat responden dapat dikuantifikasi, maka digunakanlah Skala Likert. Pendapat dikategorikan ke dalam 5 peringkat. Peringkat pertama SP (Sangat Pengaruh) yang berarti afirmasi sangat berdampak terhadap keputusan pembelian produk, diberi bobot 5. Peringkat kedua P (Pengaruh) berarti afirmasi berdampak terhadap keputusan pembelian produk, berbobot 4. Peringkat ketiga N (Netral) berarti afirmasi bersifat moderat terhadap keputusan pembelian produk, sehingga diberi bobot 3. Peringkat keempat KP (Kurang Pengaruh) yang bermakna kurang berdampak terhadap keputusan pembelian produk, dengan nilai 2. Peringkat kelima SK (Sangat Kurang) berarti afirmasi sangat kurang berdampak terhadap keputusan pembelian produk, diberi bobot 1.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Analisis Regresi Linier Berganda**

Alasan digunakannya Analisis Linier Berganda adalah untuk mengetahui hubungan antar variabel-variabel bebas yang jumlahnya lebih dari satu terhadap variabel terikat.

Table 1. Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
1	(Constant)	13.914	1.205	11.551	.000
	F. Budaya	-.010	.052	-.017	.851
	F. Sosial	-.006	.011	-.050	.590
	F. Pribadi	.067	.078	.080	.391
	F. Psikologis	.019	.020	.090	.349

#### a. Dependent Variable: Pembelian

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS

Dari tabel 1. di atas, koefisien regresi yang dihasilkan dapat disubstitusikan ke dalam persamaan model matematika sebagai berikut :

Berikut adalah penjelasan atas persamaan model matematika di atas beserta tanda masing-masing koefisien regresi :

Konstanta +13.914

Konstanta bernilai positif 13.914 dapat diartikan tetap akan terjadi keputusan pembelian produk Hisana Fried Chicken gerai Cemani sebesar 13.194 meskipun nilai semua elemen perilaku konsumen yang terdiri dari faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi maupun faktor sosial bernilai 0 (nol).

Koefisien Regresi Faktor Budaya -0.010

Tanda negatif pada koefisien regresi faktor budaya dapat diartikan terdapat hubungan yang berbanding terbalik antara faktor budaya dengan keputusan pembelian. Jikalau faktor budaya dinaikkan sebesar 1 unit, maka keputusan pembelian produk Hisana Fried Chicken gerai Cemani akan turun sebesar 0.010. Hal ini terjadi bilamana semua faktor perilaku konsumen yang lain bersifat tetap. Temuan ini sangat selaras dengan riset terdahulu yang dilaksanakan oleh Mindari, bahwa tanda koefisien regresi faktor budaya adalah negatif dan besarnya koefisien regresi pun juga sama, yaitu 0.010 (Mindari, 2020). Pada temuan Mindari manakala faktor budaya dinaikkan 1 unit, maka pembelian produk roti isi krim durian pada Jordan *bakery* lokasi tertentu, akan mengalami penurunan 0.010 (Mindari, 2020). Tetapi kondisi ini tidak selaras dengan riset terdahulu Ciswati dan Septayuda, yang mana tanda koefisien regresi faktor budaya adalah positif (Ciswati & Septayuda, 2023). Ciswati dan Septayuda memiliki temuan bahwa jika faktor budaya dinaikkan 1 skor, maka keputusan pembelian laptop akan meningkat 0.230 (Ciswati & Septayuda, 2023).

Koefisien Regresi Faktor Sosial -0.006

Tanda koefisien regresi faktor sosial negatif, sehingga dapat ditafsirkan terdapat hubungan yang berbanding terbalik antara faktor sosial dengan keputusan pembelian. Keputusan pembelian produk Hisana Fried Chicken gerai Cemani akan mengalami penurunan sebesar 0.006 bilamana faktor sosial dinaikkan 1 unit, dengan catatan faktor-faktor perilaku konsumen yang lain tidak berubah. Keadaan ini tidak sesuai dengan riset di masa lampau

yang diselenggarakan oleh Majid dan Selvi dengan temuan tanda positif koefisien regresi faktor sosial (Majid & Selvi, 2022). Majid dan Selvi mendapatkan hasil bahwa jika faktor sosial dinaikkan 1 unit, akan terjadi peningkatan keputusan pembelian jasa *laundry* sepatu Coora Premium Care Grand Galaxy 0.218 (Majid & Selvi, 2022).

#### Koefisien Regresi Faktor Pribadi +0.067

Tanda positif pada koefisien regresi faktor pribadi mengindikasikan adanya hubungan yang berbanding lurus antara faktor pribadi dengan keputusan pembelian. Akan terjadi kenaikan keputusan pembelian sebesar 0.067 apabila faktor pribadi dinaikkan 1 satuan. Kondisi ini dapat terjadi manakala faktor-faktor perilaku konsumen yang lain konstan. Fenomena ini sejalan dengan temuan riset sebelumnya oleh Silawati dan Siregar yang mana tanda dari koefisien regresi faktor pribadi positif, sehingga terdapat hubungan yang berbanding lurus antara faktor pribadi dengan keputusan pembelian *fashion* pada *marketplace* Shopee (Silawati & Siregar, 2024). Bilamana faktor pribadi dinaikkan 1 satuan, maka keputusan pembelian *fashion* pada *marketplace* Shopee mengalami kenaikan sebesar 0.203 (Silawati & Siregar, 2024). Meskipun demikian nilai koefisien regresi pada riset sebelumnya yang dilakukan Silawati dan Siregar lebih besar daripada nilai koefisien riset ini, sehingga dapat dikatakan dampak faktor pribadi pada riset Silawati dan Siregar terhadap keputusan pembelian jauh lebih besar dibandingkan dengan dampak faktor pribadi terhadap keputusan pembelian pada riset ini.

#### Koefisien Regresi Faktor Psikologis +0.019

Untuk koefisien regresi faktor psikologis bertanda positif, sehingga mencerminkan adanya hubungan yang berbanding lurus antara faktor psikologis dengan keputusan pembelian. Bila faktor psikologis dinaikkan 1 satuan, maka keputusan pembelian produk Hisana Fried Chicken gerai Cemani juga akan mengalami kenaikan sebesar 0.019. Situasi ini berlaku jika faktor-faktor perilaku konsumen yang lain bersifat ajeg. Hasil ini senada dengan temuan silam Rauf di mana tanda koefisien reresi faktor psikologis adalah positif, yang berarti terdapat hubungan yang berbanding lurus antara faktor psikologis dengan keputusan penggunaan jasa transportasi tertentu (Rauf, 2022). Manakala faktor psikologis dinaikkan 1 satuan, maka keputusan penggunaan jasa transportasi pada PT. Sumber Jaya Trans meningkat 0.577 (Rauf, 2022).

Dalam riset ini terdapat pola yang sama di antara faktor pribadi dan faktor psikologis, yang mana keduanya memiliki tanda yang sama, yaitu tanda positif. Hal ini sangat logis mengingat kedua faktor tersebut sama-sama bersumber dari internal diri responden.

## ANOVA

Anova lazim disebut Uji F (Uji Simultan) yang dimaksudkan untuk mendeteksi ada tidaknya dampak serempak variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat. Ada dua cara yang digunakan untuk mendeteksi keberadaan dampak tersebut, yaitu dengan menandingkan nilai  $F_{hitung}$  dengan  $F_{tabel}$  dan melihat nilai signifikansi (p-value).

Table 2. ANOVA<sup>a</sup>

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	.178	4	.045	.550	.699 <sup>b</sup>
1	Residual	129	.081		
	Total	133			

a. Dependent Variable: Pembelian

b. Predictors: (Constant), F. Psikologis, F. Budaya, F. Pribadi, F. Sosial

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS

Berdasarkan Tabel 2. di atas dapat dilihat bahwa hasil  $F_{hitung} = 0.550$ . Dengan  $df1=4$  dan  $df2 = 129$  pada Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0.05 adalah sebesar 2.44. Sehingga  $F_{hitung} (0.550) < F_{tabel} (2.44)$  dan nilai signifikansi (p-value)  $0.699 > 0.05$ . Dapat dinyatakan bahwa  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, bahwa tidak terdapat dampak serempak dari variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat. Dalam riset ini menghasilkan temuan tidak terdapat dampak serempak faktor-faktor perilaku konsumen yang terdiri dari faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis terhadap keputusan pembelian produk Hisana Fried Chicken gerai Cemani. Hasil riset ini berbeda dengan riset silam yang telah dilaksanakan Haris et al. dimana menghasilkan temuan terdapat dampak serempak faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis terhadap keputusan pembelian makanan menggunakan layanan pesan antar Shopee food (Haris et al., 2022). Juga berbeda dengan temuan yang diperoleh Ciswati dan Septayuda bahwa terdapat dampak serempak faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis terhadap keputusan pembelian laptop (Ciswati & Septayuda, 2023). Pun berbeda dengan hasil riset silam oleh Dora dan Wibowo di mana faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis secara serempak berdampak terhadap keputusan pembelian sepeda motor merk Honda (Dora & Wibowo, 2023). Dikarenakan temuan pada riset ini berbeda karena terungkap tidak adanya

dampak serempak variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat, maka akan dilanjutkan dengan melihat hasil Uji t apakah ada variabel bebas yang terungkap berdampak pada variabel terikat.

#### Uji t

Uji t juga dikenal sebagai uji parsial yang diaplikasikan untuk mengungkapkan ada tidaknya dampak mandiri masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat. Dilaksanakan dengan menandingkan nilai  $t_{tabel}$  dengan  $t_{hitung}$  masing-masing variabel bebas serta melihat signifikansi t masing-masing variabel bebas.

Tabel 3. Uji t

Model	t	Sig.
(Constant)	11.551	.000
F. Budaya	-.188	.851
1 F. Sosial	-.540	.590
F. Pribadi	.860	.391
F. Psikologis	.940	.349

a. Dependent Variable: Pembelian

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS

Dari Tabel 3. dapat dicermati bahwa signifikansi konstanta adalah  $0.000 < 0.05$ . Hal ini berarti tetap akan terjadi keputusan pembelian terhadap produk Hisana Fried Chicken sekalipun tidak ada dampak mandiri dari faktor-faktor perilaku konsumen yang terdiri dari faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis.

Langkah berikutnya adalah mencari  $t_{tabel}$ . Dari Titik Persentase Distribusi t pada df 129 dan Pr 0.05 diperoleh angka 1.65675. Selanjutnya akan ditandingkan antara  $t_{hitung}$  dengan  $t_{tabel}$  masing-masing faktor perilaku konsumen dan melihat nilai signifikansinya.

#### Variabel Bebas Faktor Budaya

Untuk faktor budaya  $t_{hitung} (-0.188) < t_{tabel} (1.65675)$  dan memiliki nilai signifikansi  $0.851 > 0.05$ , hal ini mengindikasikan  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak. Tidak adanya dampak mandiri faktor perilaku konsumen berupa faktor budaya terhadap keputusan pembelian produk Hisana Fried Chicken gerai Cemani. Tanda pada  $t_{hitung}$  yang negatif mengindikasikan terdapat hubungan yang berbanding terbalik antara faktor budaya dengan keputusan pembelian. Hal ini juga selaras dengan tanda negatif pada koefisien regresi faktor budaya.

#### Variabel Bebas Faktor Sosial

Faktor sosial memiliki  $t_{hitung}$  (-0.540)  $< t_{tabel}$  (1.65675) dan memiliki nilai signifikansi 0.590  $> 0.05$ , hal ini mengindikasikan  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak. Tidak adanya dampak mandiri faktor perilaku konsumen berupa faktor sosial terhadap keputusan pembelian produk Hisana Fried Chicken gerai Cemani. Tanda pada  $t_{hitung}$  yang negatif mengindikasikan terdapat hubungan yang berbanding terbalik antara faktor sosial dengan keputusan pembelian. Kenyataan ini sesuai dengan tanda koefisien regresi faktor sosial yang negatif.

#### Variabel Bebas Faktor Pribadi

Faktor pribadi memiliki  $t_{hitung}$  (0.860)  $< t_{tabel}$  (1.65675) dan memiliki nilai signifikansi 0.391  $> 0.05$ , hal ini mengindikasikan  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak. Tidak adanya dampak mandiri faktor perilaku konsumen berupa faktor pribadi terhadap keputusan pembelian produk Hisana Fried Chicken gerai Cemani. Tanda pada  $t_{hitung}$  yang positif mengindikasikan terdapat hubungan yang berbanding lurus antara faktor pribadi dengan keputusan pembelian. Fakta ini selaras dengan tanda positif pada koefisien regresi faktor pribadi.

#### Variabel Bebas Faktor Psikologis

Untuk faktor psikologi dapat dicermati  $t_{hitung}$  (0.940)  $< t_{tabel}$  (1.65675) dan memiliki nilai signifikansi 0.349  $> 0.05$ , hal ini mengindikasikan  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak. Tidak adanya dampak mandiri faktor perilaku konsumen berupa faktor psikologis terhadap keputusan pembelian produk Hisana Fried Chicken gerai Cemani. Tanda pada  $t_{hitung}$  yang positif mengindikasikan terdapat hubungan yang berbanding lurus antara faktor psikologis dengan keputusan pembelian. Hal ini senada dengan tanda positif koefisien regresi faktor psikologis.

Dari hasil Uji t dapat diketahui bahwa tidak satupun di antara variabel-variabel bebas yang berdampak secara mandiri terhadap variabel terikat. Hasil Uji t riset ini sangat berbeda dari hasil Uji t pada berbagai riset silam. Dari hasil Uji t yang telah dilaksanakan Ciswati dan Septayuda diperoleh hasil bahwa faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi maupun faktor psikologis secara mandiri masing-masing berdampak terhadap keputusan pembelian laptop (Ciswati & Septayuda, 2023). Dora dan Wibowo mendapati hasil yang agak berbeda dari riset Ciswati dan Septayuda, yang mana pada Uji t ada temuan dampak mandiri dari faktor-faktor perilaku konsumen berupa faktor budaya, faktor sosial dan faktor psikologis terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda, tetapi tidak terdapat dampak mandiri faktor pribadi terhadap keputusan pembelian produk yang dimaksud (Dora & Wibowo, 2023). Uji t yang dilakukan Majid dan Selvi menghasilkan temuan faktor budaya dan faktor psikologis secara mandiri mempengaruhi keputusan pembelian jasa *laundry* sepatu Coora Premium Grand Galaxy, sedangkan faktor sosial dan faktor pribadi tidak berdampak secara mandiri

terhadap keputusan pembelian oleh konsumen (Majid & Selvi, 2022). Jika dibandingkan dengan hasil Uji t berbagai riset lampau, riset ini memang memiliki temuan baru bahwa tidak adanya dampak mandiri dari faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi maupun faktor psikologis sebagai faktor-faktor perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian produk makanan cepat saji pada Hisana Fried Chicken gerai Cemani. Untuk itu riset dilanjutkan dengan menggunakan metode kualitatif untuk mengungkapkan faktor yang paling berdampak terhadap pembelian produk makanan cepat saji pada gerai tersebut.

#### Observasi pada Lokasi Riset

Observasi dilakukan secara menyeluruh, baik terhadap kondisi internal maupun eksternal Hisana Fried Chicken gerai Cemani. Pengamatan internal meliputi kualitas produk, pelayanan yang diberikan, dan *physical evidence*. Dari citarasa menu utama yaitu ayam goreng bumbunya terasa pas, tetapi rasa menu pendamping seperti bakso goreng, jamur crispy maupun kentang goreng terasa kurang berbumbu. Sehingga jika di rata-rata rasa menu makanannya biasa saja, tidak istimewa. Pelayanan yang diberikan pun terkesan standar. Pada faktor kebersihan dilakukan pengamatan secara menyeluruh terkait kebersihan dapur, almari kaca untuk *display* makanan, peralatan makan di tempat, dan perlengkapan pembungkus makanan. Dari hasil pengamatan lokasi riset ada beberapa sampah sisa makanan yang jatuh ke lantai dan kaca *display* agak berminyak, sehingga dapat dinyatakan tingkat kebersihannya biasa saja. Untuk kondisi eksternal, melalui observasi ditemukan kenyataan bahwa konsumen dan pelanggan produk Hisana Fried Chicken gerai Cemani adalah masyarakat sekitar. Rata-rata pembeli berasal dari perkampungan di sekitar lokasi Hisana Fried Chicken. Sebagian besar adalah penduduk Jalan Sidomukti, Jalan Pakis, Gang Pakis Baru, Gang Pinang, Jalan Kademangan, dan Jalan Semenromo yang seluruhnya berada di dalam wilayah Cemani. Dari observasi secara cermat diperoleh temuan bahwa tempat merupakan faktor yang paling berdampak terhadap keputusan pembelian produk Hisana Fried Chicken gerai Cemani.

#### Wawancara Secara Mendalam

Wawancara secara mendalam dilakukan terhadap 15 orang pelanggan Hisana Fried Chicken gerai Cemani. Mereka adalah Ibu Partino, Ibu Wisnu, Ibu Tatik, Ibu Ida, Ibu Partinah, Ibu Ayunda, Ibu Yohana, Bapak Suparno, Bapak Agus, Saudari Novia, Saudari Reina, Saudari Nana, Saudari Yuni, Saudara Senja serta Saudara Yovi. Dari data demografis ditanyakan tentang identitas konsumen/pelanggan di antaranya usia, alamat tempat tinggal, dan pekerjaan. Selanjutnya ditanyakan terkait frekuensi pembelian produk dalam sebulan

serta kepuasan dalam mengonsumsi produk. Dan terakhir ditanyakan tentang alasan pembelian produk.

Wawancara dengan Ibu Partino, Ibu Wisnu, Ibu Tatik, Ibu Ida, dan Ibu Partinah mendapatkan pemahaman bahwa mereka adalah para perempuan paruh baya yang bekerja penuh waktu, baik sebagai guru maupun pedagang. Kelima Ibu di atas berdomisili di Gang Pinang yang terletak di seberang jalan Hisana Fried Chicken gerai Cemani. Ibu-Ibu tersebut menyatakan dalam sebulan lebih dari dua kali melakukan pembelian menu utama ayam goreng cepat saji produk Hisana Fried Chicken gerai Cemani karena tempatnya dekat dengan kediaman. Mereka pun puas selama mengonsumsi produk tersebut. Dari wawancara secara mendalam terungkap alasan kelima Ibu tersebut membeli produk Hisana Fried Chicken gerai Cemani adalah karena tempatnya yang sangat dekat dengan rumah mereka sehingga mudah dijangkau.

Wawancara dengan Ibu Ayunda dan Ibu Yohana mendapatkan pemahaman bahwa mereka berdua berusia awal 40 tahun-an dan berprofesi sebagai pemilik Salon. Ibu Ayunda adalah pemilik Salon D'Ajeng dan Ibu Yohana selaku pemilik Salon Yohana, di mana kedua salon itu terletak sepanjang ruas jalan Pakis yang notabene berlokasi di sebelah Gang Pinang yang berada di seberang jalan Hisana Fried Chicken gerai Cemani. Kedua Ibu itu menyatakan sangat sering membeli produk utama ayam goreng cepat saji dan kentang goreng Hisana Fried Chicken gerai Cemani sekitar empat kali atau lebih dalam sebulan, karena letaknya dekat dengan salon milik mereka. Mereka menyatakan puas dalam mengonsumsi makanan tersebut. Dari wawancara secara mendalam terungkap alasan kedua Ibu pemilik salon tersebut membeli produk Hisana Fried Chicken gerai Cemani adalah karena tempatnya yang sangat dekat dengan salon mereka sehingga mudah dijangkau.

Wawancara dengan Bapak Suparno dan Bapak Agus mendapatkan temuan bahwa kedua pria tengah baya tersebut berprofesi sebagai pegawai swasta. Keduanya berdomisili di Jalan Sidomukti yang berjarak hanya beberapa rumah dari Hisana Fried Chicken gerai Cemani. Kedua Bapak tersebut menyatakan sering melakukan pembelian ayam goreng cepat saji dan dalam sebulan bisa melakukan pembelian sampai empat kali. Alasan utama pembelian produk Hisana Fried Chicken dan bukan makanan lain adalah karena tempatnya yang dekat dengan rumah mereka sehingga hanya dengan berjalan kaki dalam jarak dekat saja sudah sampai. Mereka juga menyatakan puas selama mengonsumsi produk tersebut. Dari wawancara secara mendalam terungkap alasan kedua Bapak tengah baya tersebut membeli

produk Hisana Fried Chicken gerai Cemani adalah karena tempatnya yang sangat dekat dengan kediaman mereka sehingga mudah dijangkau.

Wawancara dengan Saudari Novia, Saudari Reina, Saudari Nana dan Saudari Yuni diperoleh informasi bahwa mereka adalah para pelajar kelas 6 SDN Cemani 03 yang berdomisili di Gang Pinang dan Gang Pakis Baru dekat dari Hisana Fried Chicken gerai Cemani. Para remaja puteri tersebut mengaku membeli produk makanan cepat saji di Hisana Fried Chicken gerai Cemani lebih dari sekali dalam sebulan. Alasan keputusan pembelian mereka adalah karena dekatnya tempat tinggal mereka dengan Hisana Fried Chicken gerai Cemani. Mereka puas dalam mengonsumsi produk tersebut. Dari wawancara secara mendalam terungkap alasan keempat remaja putri tersebut membeli produk Hisana Fried Chicken gerai Cemani adalah karena tempatnya yang sangat dekat dengan kediaman mereka sehingga mudah dijangkau.

Wawancara dengan Saudara Senja dan Saudara Yovi mengungkapkan bahwa kedua anak laki-laki tersebut adalah pelajar kelas 4 SDN Cemani 05. Keduanya berdomisili di Jalan Semenromo di sebelah barat Hisana Fried Chicken gerai Cemani. Mereka mengatakan bahwa dalam sebulan setidaknya sekali melakukan pembelian ayam goreng cepat saji Hisana. Alasannya karena Hisana Fried Chicken gerai Cemani adalah restoran ayam cepat saji yang terdekat dengan tempat tinggal mereka. Mereka menyatakan puas dalam mengonsumsi produk tersebut. Dari wawancara secara mendalam terungkap alasan kedua anak laki-laki tersebut membeli produk Hisana Fried Chicken gerai Cemani adalah karena tempatnya yang sangat dekat dengan rumah mereka sehingga mudah dijangkau.

Riset ini mendapatkan temuan yang berbeda karena dari hasil wawancara mendalam diperoleh fakta bahwa faktor yang paling berdampak terhadap keputusan pembelian produk Hisana Fried Chicken gerai Cemani adalah faktor tempat. Faktor tempat yang menjadi pemicu utama pelanggan melakukan keputusan pembelian, bukan karena kualitas produk (rasa), orang (pelayanan), maupun *physical evidence* (bukti fisik tampilan/kebersihan). Faktor tempat adalah salah satu faktor dalam bauran pemasaran 4P (*product, price, promotion, place*) maupun 7P (*product, price, promotion, place, people, process, dan physical evidence*).

## **KETERBATASAN PENELITIAN**

Keterbatasan dalam riset ini meliputi waktu riset, jumlah sampel/responden, serta permasalahan yang diangkat. Riset secara total hanya menggunakan waktu 3 (tiga) bulan. Waktu yang dikhususkan untuk mengisi kuesioner hanya 8 (delapan) hari, antara tanggal 18 sampai dengan 25 Agustus 2025. Hal ini berdampak pada jumlah sampel hanya melibatkan

134 orang pembeli produk Hisana Fried Chicken gerai Cemani pada tanggal-tanggal yang telah disebutkan di atas untuk mengisi kuesioner. Responden untuk wawancara mendalam juga hanya 15 orang. Permasalahan yang dirumuskan terbatas pada dampak perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian. Alangkah lebih baiknya jika yang akan datang diselenggarakan riset dengan rentang waktu yang lebih panjang. Hal ini akan berdampak pada peningkatan jumlah sampel/responden yang mengisi kuesioner maupun yang dilibatkan dalam wawancara secara mendalam. Pun berefek memberikan nilai tambah karena dengan waktu riset yang lebih panjang permasalahan yang dirumuskan dapat lebih kompleks dan pengujian dapat dilaksanakan lebih komprehensif tidak hanya terbatas pada dampak perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian, tetapi juga sekaligus dampak bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian.

## **SIMPULAN**

Pada riset ini diaplikasikan metode penelitian kombinasi, yang merupakan campuran antara metode kuantitatif dengan metode kualitatif untuk mendapatkan pemahaman yang lebih komprehensif dan mendalam terhadap fenomena yang terjadi pada objek riset. Digunakan data primer yang diperoleh dengan teknik pengumpulan data angket, observasi serta wawancara mendalam terhadap responden. Dari hasil Analisis Regresi Linier Berganda hanya faktor pribadi dan faktor psikologis yang memiliki tanda koefisien regresi positif yang berarti berbanding lurus dengan keputusan pembelian produk Hisana Fried Chicken gerai Cemani, sedangkan faktor budaya dan faktor sosial memiliki tanda negatif dimaknai memiliki hubungan yang berbanding terbalik dengan keputusan pembelian. Anova menunjukkan tidak adanya dampak serempak faktor-faktor perilaku konsumen yang terdiri dari faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis terhadap keputusan pembelian produk Hisana Fried Chicken gerai Cemani. Uji t yang dilaksanakan menghasilkan temuan tidak ada dampak mandiri masing-masing faktor perilaku konsumen berupa faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, maupun faktor psikologis terhadap keputusan pembelian produk Hisana Fried Chicken gerai Cemani. Observasi yang dilakukan dengan cermat mendapati kenyataan bahwa rata-rata pembeli berasal dari perkampungan di sekitar lokasi Hisana Fried Chicken, sehingga tempat merupakan faktor yang paling berdampak terhadap keputusan pembelian produk Hisana Fried Chicken gerai Cemani. Dari wawancara mendalam diperoleh fakta bahwa faktor yang paling berdampak terhadap keputusan pembelian produk Hisana Fried Chicken gerai Cemani adalah faktor tempat. Sehingga pada riset ini diperoleh temuan bahwa

bukanlah faktor-faktor perilaku konsumen yang berdampak terhadap keputusan pembelian, melainkan tempat yang merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yang paling berdampak terhadap pembelian produk Hisana Fried Chicken-Cemani.

Dengan mengetahui bahwa tempat adalah faktor yang paling berdampak terhadap keputusan pembelian produknya, maka manajemen Hisana Fried Chicken gerai Cemani harus selalu berupaya supaya masyarakat di wilayah Cemani tetap melakukan pembelian berulang ke gerai tersebut. Hal ini dapat dilakukan dengan memperbaiki kualitas produk, harga, promosi, pelayanan, proses produksi bahkan sampai pada tampilan gerai. Diharapkan penjualan produk makanan cepat saji Hisana Fried Chicken gerai Cemani dapat meningkat dari waktu ke waktu.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Ajeng Rossantika Sari, & Hwihanus Hwihanus. (2023). Peranan Sistem Informasi Akuntansi Terhadap Perkembangan Usaha Mikro Kecil Menengah (Umkm) Pada Hisana Fried Chicken Di Surabaya. *Journal of Management and Creative Business*, 1(1), 162–174. <https://doi.org/10.30640/jmcbus.v1i1.534>
- Aprilya, N. W., Parakkasi, I., & Sudirman. (2024). Perilaku Konsumen dalam Ekonomi Islam. *ADILLA: Jurnal Ekonomi Syariah*, 7(2), 151–169.
- Ciswati, S., & Septayuda, I. (2023). Analisis Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Laptop. *Jurnal Menara Ekonomi : Penelitian Dan Kajian Ilmiah Bidang Ekonomi*, 9(2), 61–71. <https://doi.org/10.31869/me.v9i2.4215>
- Dora, Y. M., & Wibowo, A. R. (2023). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Honda. *JIIP - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 6(1), 656–663. <https://doi.org/10.54371/jiip.v6i1.1424>
- Evasari, A. D., Yani, A., & Syahputra, E. (2022). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Di Pasar Pucung Jambean Kras Kediri Pada Masa Pandemi Covid-19. *Revitalisasi: Jurnal Ilmu Manajemen*, 11(1), 136. <https://doi.org/10.32503/revitalisasi.v11i1.2655>
- Haris, I., Nurfany, D., & Nugroho, D. D. (2022). Pesan-antar SHOPEE FOOD (Studi pada pengguna Shopee Food di Kota Semarang). *Journal of Islamic Business Management Studies*, 3(1), 39–51.
- Lashwaty, N. D. (2025). Implementasi Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Roti. *JURNAL STIE SEMARANG*, 17(2), 20–37.
- Lashwaty, N. D., Widiati, I. S., & Nurhidayanto. (2023). Strategi Bauran Pemasaran 4P Terhadap Pemilihan Kelompok Bermain/Taman Kanak-Kanak. *JURNAL STIE SEMARANG*, 15(2), 229–243.
- Majid, R. A., & Selvi, E. (2022). Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Laundry Sepatu Coora Premium Care Grand

- Galaxy. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 8(19), 336–345. <https://doi.org/10.5281/zenodo.7174162>.
- Mauludin, M. S., Saputra, A. D., Sari, A. Z., Munawaroh, I., & Erica. (2023). Analisis Perilaku Konsumen dalam Transaksi di E-commerce. *Indonesian Journal of Computer Science*, 12(6). <https://doi.org/10.33022/ijcs.v12i6.3483>
- Mindari, E. (2020). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Produk Roti Isi Krim Durian (Jordan Bakery) Di Desa Rantau Sialang Kecamatan Sungai Keruh. *Jurnal Ekonomika*, 11(2), 46–61. <https://doi.org/10.35334/jek.v11i2.1437>
- Prabowo, T. (2021). Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Buah di Pasar Induk Cibitung Bekasi. *Parameter*, 6(2), 108–116. <https://doi.org/10.37751/parameter.v6i2.180>
- Purwadinata, S., & Nandasari, R. (2021). FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERILAKU KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KECANTIKAN SCARLETT (Studi Pada Toko Online Scarlett Sumbawa). *Samalewa: Jurnal Riset & Kajian Manajemen*, 1(2), 185–193. <https://doi.org/10.58406/samalewa.v1i2.472>
- Putri, A., Massie, C. D., & Sinaga, T. B. (2025). Penegakan Hukum Terhadap Gangguan Keamanan Masyarakat Di Pulau-Pulau Terluar Indonesia. *Lex Administratum*, 13(1). <https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/administratum/article/view/60965>
- Putri, S. A., & Tamami, N. D. B. (2021). Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen dalam Pembelian Frozen Food di UD Mitra Abadi Kecamatan Maduran Kabupaten Lamongan. *Agriscience*, 2(1), 239–254. <https://doi.org/10.21107/agriscience.v2i1.11346>
- Radianti, A., & Aslami, N. (2022). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Memilih Produk Asuransi Syariah. *Mimbar Kampus: Jurnal Pendidikan Dan Agama Islam*, 21(2), 103–117. <https://doi.org/10.47467/mk.v21i2.885>
- Rauf, A. (2022). Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Menggunakan Jasa Transportasi Pada Pt. Sumber Jaya Trans. *Dynamic Management Journal*, 6(2), 102. <https://doi.org/10.31000/dmj.v6i2.6756>
- Saekoko, A. N., Nyoko, A. E. ., & Fanggidae, R. P. . (2020). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Pembelian Smartphone Xiaomi. *Journal Of Management*, 11(1), 49–64.
- Silawati, R., & Siregar, S. (2024). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Terhadap Pembelian Fashion pada Shopee di Karawang. *Jurnal Perspektif*, 22(2), 40–47. <https://doi.org/10.31294/jp.v22i2.22230>
- Siregar, A. M., & Aslami, N. (2022). Analisis Faktor-Faktor Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian . *Mimbar Kampus: Jurnal Pendidikan Dan Agama Islam*, 21(2), 96–103. <https://doi.org/10.47467/mk.v21i2.884>
- Taufiq, D. M., Limi, M. A., & Slamet, A. (2022). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Terhadap Pembelian Tanaman Hias Secara Online Di Kota Kendari. *JAS (Jurnal Agri Sains)*, 6(1), 63. <https://doi.org/10.36355/jas.v6i1.842>
- Wingkolatin, Handayani, N. F., & Fatimah, S. (2024). Keanekaragaman Kuliner Samarinda:

- Eksplorasi Kearifan Lokal Dalam Mendemonstrasikan Ragam Kuliner Tradisional Di SMP Negeri 48 Samarinda. *Jurnal Ilmu Pendidikan Dan Psikologi*, 2(1), 20–26.
- Wulansari, N., Abrian, Y., & Adrian, A. (2022). Pengaruh Faktor-Faktor Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Menginap. *Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan*, 10(02), 171–182. <https://doi.org/10.22437/jmk.v10i02.14217>
- Yulita, Raharjo, F. A. A., Arnold, & Fadhillah, M. D. (2025). Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Untuk Menabung Di Bank Syariah Artha Madani. *Jurnal Manajemen Pemasaran Internasional*, 2(3), 347–355.