

**ANALISIS APLIKASI MODEL ASSAEL DALAM
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *FAST FOOD*
DI KOTA SURAKARTA**



**Disusun Sebagai Salah Satu Syarat Menyelesaikan Program Studi Strata I
Pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis**

Oleh:

**HAPPY DIKA PRAMUDYA
B100180298**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA
2022**

HALAMAN PERSETUJUAN

**ANALISIS APLIKASI MODEL ASSAEL DALAM KEPUTUSAN PEMBELIAN
PRODUK FAST FOOD DI KOTA SURAKARTA**

PUBLIKASI ILMIAH

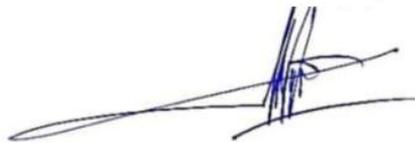
Oleh:

HAPPY DIKA PRAMUDYA

B100180298

Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji oleh:

Dosen Pembimbing

A handwritten signature in blue ink, consisting of several vertical strokes followed by a horizontal line and a flourish.

Dr. Moechammad Nasir, SE., MM

HALAMAN PENGESAHAN

**ANALISIS APLIKASI MODEL ASSAEL DALAM KEPUTUSAN PEMBELIAN
PRODUK *FAST FOOD* DI KOTA SURAKARTA**

Oleh:

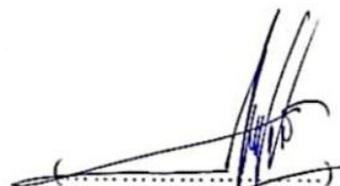
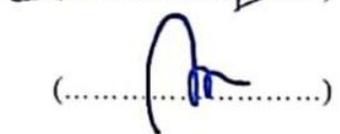
HAPPY DIKA PRAMUDYA

B100180298

Telah Dipertahankan Di Hadapan Dewan Penguji
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis
Universitas Muhamamdiyah Surakarta
Pada 13 Januari 2022
Dan Dinyatakan Telah Memenuhi Syarat

Dewan Penguji :

1. Dr. Moehammad Nasir, S.E, M.M
(Ketua Dewan Penguji)
2. Sri Murwanti, S.E., M.M.
(Anggota I Dewan Penguji)
3. Mabruroh, S.E., M.M.
(Anggota II Dewan Penguji)

()
()
()

Dekan

(Prof. Dr. Anton Agus Setyawan, S.E., M.Si.)
NIDN : 0616087401

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam naskah publikasi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan orang lain, kecuali secara tertulis diacu dalam naskah dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Apabila kelak terbukti ada ketidakbenaran dalam pernyataan saya diatas maka akan saya pertanggungjawabkan sepenuhnya.

Surakarta, 16 Februari 2022
Penulis



Happy Dika Pramudya
B100180298

ANALISIS APLIKASI MODEL ASSAEL DALAM KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *FAST FOOD* DI KOTA SURAKARTA

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis dan membahas pengaruh individu, lingkungan, dan rangsangan pemasaran terhadap keputusan pembelian pada produk makanan cepat saji di kota Surakarta. Selanjutnya rumusan masalah dalam penelitian ini adalah apakah individu, lingkungan dan stimulus pemasaran berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini merupakan penelitian survei dengan pendekatan kuantitatif dengan menggunakan tipe data primer melalui pengisian kuesioner yang disebar menggunakan Google Form. Sumber data penelitian ini adalah sampel responden yang membeli dan mengkonsumsi produk fast food di KFC dan McDonald's di Kota Surakarta. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang melakukan pembelian di KFC dan McDonald di Kota Surakarta. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah non-probability sampling dengan menggunakan purposive sampling, dimana jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 180 responden. Hipotesis dalam penelitian ini adalah individu diduga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (H1), diduga berpengaruh signifikan lingkungan terhadap keputusan pembelian (H2), dan stimulus pemasaran diduga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (H3) . Hasil penelitian menunjukkan bahwa individu berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, lingkungan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dan rangsangan pemasaran berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Kesimpulan penelitian ini menunjukkan bahwa individu (X1), lingkungan (X2), dan stimulus pemasaran (X3) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) produk fast food di Kota Surakarta. Oleh karena itu, H1, H2, dan H3 yang diajukan terbukti benar. Implikasi kebijakan para pengelola makanan cepat saji KFC dan McDonald's harus selalu melakukan inovasi produk berdasarkan persepsi kualitas, harga, dan kepercayaan merek.

Kata kunci: individu, lingkungan, stimulus pemasaran, keputusan pembelian, persepsi kualitas harga, dan kepercayaan merek.

Abstract

The purpose of this study was to analyze and discuss the influence of individual, environmental, and marketing stimuli on buying decisions on fast food products in the city of Surakarta. Furthermore, the formulation of the problem in this study is whether the individual, environment and marketing stimulus have a significant effect on buying decisions. This research is a survey research based on a quantitative approach using primary data types through filling out questionnaires which are distributed using Google Form. The data source of this study is a sample of respondents who buy and consume fast food products at KFC and McDonald's in Surakarta City. The population in this study are all consumers who make purchases at KFC and McDonald's in Surakarta City. The sampling technique in this study was non-probability sampling using purposive sampling, where the number of samples in this study was 200 respondents. The hypothesis

in this study is that individuals are presumed of having a significant effect on buying decisions (H1), presumed of having a significant environmental influence on buying decisions (H2), and presumed marketing stimuli having a significant effect on buying decisions (H3). The results showed that individuals have a significant effect on buying decisions, the environment has a significant effect on buying decisions, and marketing stimuli have a significant effect on buying decisions. The conclusion of this study shows that the individual (X1), environment (X2), and marketing stimulus (X3) have a significant effect on buying decisions (Y) for fast food products in Surakarta City. Therefore, the proposed H1, H2, and H3 are proven to be true. The policy implications of KFC and McDonald's fast food managers must always innovate products based on perceived quality, price, and brand trust.

Keywords: individual, environment, marketing stimulus, purchase decision, perception of price quality, and brand trust.

1. PENDAHULUAN

Kebutuhan manusia adalah suatu keadaan kepuasan dasar yang dirasakan atau disadari. Suatu kebutuhan menjadi suatu dorongan ketika kebutuhan itu muncul sampai mencapai tingkat intensitas yang cukup. Motif (drive) suatu kebutuhan mengarahkan seseorang untuk mencari sarana pemuasan berupa produk atau jasa. Pada dasarnya kebutuhan manusia itu bertingkat-tingkat, mulai dari kebutuhan primer sampai kebutuhan sekunder (Maslow, 1943:87).

Kebutuhan manusia erat kaitannya dengan manajemen pemasaran yang dijadikan sebagai ujung tombak suatu lembaga bisnis. Hal ini dikarenakan, jika sebuah bisnis ingin mencapai keuntungan yang maksimal, maka mau tidak mau harus memahami betul apa yang diinginkan konsumen atau pelanggan. Perkembangan zaman membuat faktor persaingan pasar semakin ketat, yang secara tidak langsung akan mempengaruhi upaya suatu perusahaan untuk mempertahankan pangsa pasar. Perusahaan dituntut untuk memahami perubahan perilaku konsumen di pasar sasaran dengan menawarkan atau menjual produk yang berkualitas dengan pelayanan yang baik kepada pelanggan. Keputusan membeli dipengaruhi oleh semua faktor yang ada, baik faktor internal maupun eksternal. Menurut Assael (1992), ada tiga faktor yang mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian, yaitu individu, lingkungan dan strategi pemasaran perusahaan.

Pengaruh individu, merupakan proses psikologis yang mempengaruhi individu dalam memperoleh, mengkonsumsi dan menerima barang dan jasa serta pengalaman dan karakteristik individu merupakan faktor internal (interpersonal) yang menggerakkan dan mempengaruhi perilaku individu (Amelia, 2018). Dapat disimpulkan bahwa karakteristik individu adalah karakter individu, sifat dan karakteristik seseorang yang menggambarkan keadaan individu yang sebenarnya. Faktor individu mempengaruhi beberapa hal antara lain kebutuhan, sikap, gaya hidup, kondisi geografis, karakteristik kepribadian individu dan persepsi.

Pengaruh lingkungan, yang dikelompokkan ke dalam sosial budaya yang terdiri dari kelompok acuan (teman, rekan kerja, tetangga) dan keluarga. Kebudayaan dalam hal ini memiliki pengaruh yang paling luas dan paling dalam serta merupakan penentu paling mendasar dari keinginan dan perilaku. Menurut Halim (2010) menyatakan bahwa nilai, keyakinan, aturan dan norma yang melingkupi suatu kelompok masyarakat akan mempengaruhi sikap dan tindakan individu dalam masyarakat tersebut.

Stimulus pemasaran adalah setiap komunikasi atau stimulus fisik yang dirancang untuk mempengaruhi konsumen (Hawkins 2001). Menurut Assael (2004:148) rangsangan pemasaran adalah komunikasi atau rangsangan fisik yang dirangsang untuk mempengaruhi konsumen. Hal-hal yang mempengaruhinya adalah periklanan, kualitas pelayanan, kemasan produk.

Strategi pemasaran yang dikembangkan pemasar biasanya berkaitan dengan produk yang ditawarkan, harga jual produk, strategi pemasaran yang dilakukan dan bagaimana pasar mendistribusikan produk kepada konsumen. Selanjutnya pemasar harus mengevaluasi strategi pemasaran yang dilakukan dengan melihat respon konsumen untuk memperbaiki strategi pemasaran di masa yang akan datang. Apabila pembelian yang dilakukan mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan dimasa yang akan datang maka akan terjadi pembelian ulang. Lebih jauh dari itu, konsumen yang puas akan membentuk loyalitas dengan menyampaikan kepuasannya kepada orang lain (Kotler dan Keller, 2012: 77).

Fast food yang cukup diminati oleh masyarakat di Indonesia adalah KFC dan McDonald's. Kedua fast food ini memiliki banyak peminat karena memiliki produk fast food yang hampir sama, padahal masing-masing perusahaan fast food ini memiliki slogan yang berbeda untuk dikenali oleh masing-masing konsumen dan menjadi ciri tersendiri. Apalagi persaingan kedua makanan cepat saji ini semakin kompetitif. Hal ini dapat dibuktikan dengan dibukanya banyak cabang franchise dari keduanya. Selain itu persaingan ditambah dengan munculnya jenis-jenis fast food yang beredar baik di dalam negeri maupun di luar negeri. Makanan cepat saji didefinisikan sebagai yang pertama, sebagai makanan yang disajikan dalam waktu sesingkat mungkin. Kedua, adalah makanan yang cepat dikonsumsi (Hayati, 2000).

Gerai KFC pertama di Indonesia pada bulan Oktober 1979 yang berlokasi di kawasan Melawai, Blok M, Jakarta Selatan. Sementara itu, McDonald's pertama kali masuk ke Indonesia pada tahun 1991 yang berlokasi di kawasan Sarinah, Thamrin. Kedua fast food ini sudah memiliki sertifikat halal dari LPPOM MUI, sehingga bisa dipastikan KFC dan McDonald's aman dikonsumsi sebagai fast food. Saat ini, KFC dan McDonald's diklaim sebagai merek makanan cepat saji dengan jenis produk terbanyak. Jangkauannya luas karena dipasarkan melalui berbagai lini, seperti di berbagai cabang di Indonesia, di Kota Surakarta terdapat beberapa cabang fast food (KFC dan McDonald's) sehingga menunjukkan minat konsumen dan pembeli terhadap produk fast food cukup tinggi di Surakarta. Kota. Oleh karena itu, akan sangat menarik untuk dilakukan penelitian tentang penerapan model Assael terhadap keputusan pembelian pada dua produk fast food di Kota Surakarta.

2. METODE

Penelitian ini merupakan penelitian survei dengan pendekatan kuantitatif dengan menggunakan tipe data primer melalui pengisian kuesioner yang disebar menggunakan Google Form.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang melakukan pembelian di KFC dan McDonald's di Kota Surakarta. Teknik pengambilan

sampel dalam penelitian ini adalah non-probability sampling dengan pendekatan purposive sampling, dimana jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 180 responden. Kriterianya adalah konsumen yang pernah membeli di KFC dan McDonald's, responden berdomisili di kota Surakarta, dan usia responden 18 tahun ke atas.

Penyebaran Kuesioner. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penyebaran kuesioner atau kuesioner melalui google form. Kuesioner ini menggunakan metode skala likert, dimana subjek harus ditunjukkan berdasarkan tingkatannya berdasarkan berbagai pernyataan yang berkaitan dengan perilaku suatu objek.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Outer Model

Model pengukuran (outer model) digunakan untuk menentukan spesifikasi hubungan antara variabel laten dengan indikatornya. Uji ini meliputi analisis validitas, reliabilitas dan multikolinearitas. Hasil analisis outer model adalah sebagai berikut:



Gambar 1. Analisis Outer Model

3.1.1 Convergent Validity

Untuk menguji validitas konvergen digunakan nilai *outer loading* atau *loading factor*. Suatu indikator dinyatakan memenuhi validitas konvergen dalam kategori baik jika nilai *outer loading*-nya $> 0,7$. (Ghozali & Latan, 2018:51). Adapun nilai *outer loading* dapat di lihat pada tabel berikut ini:

Tabel 1. *Outer Loading*

Variabel	Indikator	<i>Outer Loading</i>	Keterangan
Individu	X1.1	0,831	Valid
	X1.2	0,812	Valid
	X1.3	0,707	Valid
	X1.4	0,825	Valid
Lingkungan	X2.1	0,708	Valid
	X2.2	0,801	Valid
	X2.3	0,836	Valid
	X2.4	0,838	Valid
Stimulus Pemasaran	X3.1	0,858	Valid
	X3.2	0,812	Valid
	X3.3	0,767	Valid
Keputusan Pembelian	Y.1	0,903	Valid
	Y.2	0,895	Valid
	Y.3	0,870	Valid
	Y.4	0,911	Valid

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa masing-masing indikator variabel penelitian banyak yang memiliki nilai *outer loading* $> 0,7$, sehingga semua indikator dinyatakan layak atau valid untuk digunakan penelitian dan dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut.

3.1.2 Discriminant Validity

Suatu indikator dinyatakan memenuhi *discriminant validity* apabila nilai *average variance extracted* (AVE) $> 0,5$ Ghozali (2018 : 51). Nilai AVE pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 2. *Average Variance Extracted (AVE)*

Variabel	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	Keterangan
Individu	0,633	Valid
Lingkungan	0,636	Valid
Stimulus	0,662	Valid
Pemasaran		
Keputusan	0,801	Valid
Pembelian		

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai AVE dari variabel lingkungan sebesar 0,636, untuk nilai variabel individu sebesar 0,633, untuk nilai variabel stimulus pemasaran sebesar 0,662, dan untuk nilai variabel keputusan pembelian sebesar 0,801. Hal ini menunjukkan bahwa setiap variabel dalam penelitian ini dapat dikatakan valid.

3.1.3 Uji Reliabilitas

Untuk mengukur reabilitas suatu konstruk menggunakan indikator reflektif dapat dilakukan dengan dua cara yaitu *composite reliability* dan *cronbach's alpha*. Suatu variabel dapat dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai *composite reliability* > 0,7 (Ghozali 2018: 46). Nilai *composite reliability* pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 3. *Composite Reliability*

Variabel	<i>Composite Reliability</i>	Keterangan
Individu	0,837	Reliabel
Lingkungan	0,874	Reliabel
Stimulus	0,854	Reliabel
Pemasaran		
Keputusan	0,941	Reliabel
Pembelian		

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai nilai *composite reliability* > 0,7. Dengan nilai individu sebesar 0,837, lingkungan sebesar 0,874, stimulus pemasaran sebesar 0,854, dan keputusan pembelian sebesar 0,941. Hal ini menunjukkan bahwa setiap variabel dalam penelitian ini dapat dikatakan reliabel. Uji reabilitas dengan *Composite Reliability* di atas dapat

diperkuat dengan menggunakan nilai *Cronbach's Alpha*. Suatu variabel dapat dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai *cronbach's alpha* > 0,7 (Ghozali 2018:46) Nilai *cronbach's alpha* pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 4. *Cronbach's Alpha*

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
Individu	0,805	Reliabel
Lingkungan	0,809	Reliabel
Stimulus	0,744	Reliabel
Pemasaran		
Keputusan	0,917	Reliabel
Pembelian		

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai nilai *cronbach's alpha* > 0,7. Dengan nilai individu sebesar 0,805, lingkungan sebesar 0,809, stimulus pemasaran sebesar 0,744, dan keputusan pembelian sebesar 0,917. Hal ini menunjukkan bahwa setiap variabel dalam penelitian ini dapat dikatakan reliabel.

3.1.4 Uji Multikolinearitas

Pengujian ini bertujuan untuk menguji apakah ditemukan adanya korelasi antar variabel independen atau bebas. Kriteria yang berlaku dalam uji multikolinearitas adalah apabila nilai VIF < 10 . Ghozali (2018:107). Berikut ini adalah hasil dari uji multikolinearitas:

Tabel 5. VIF

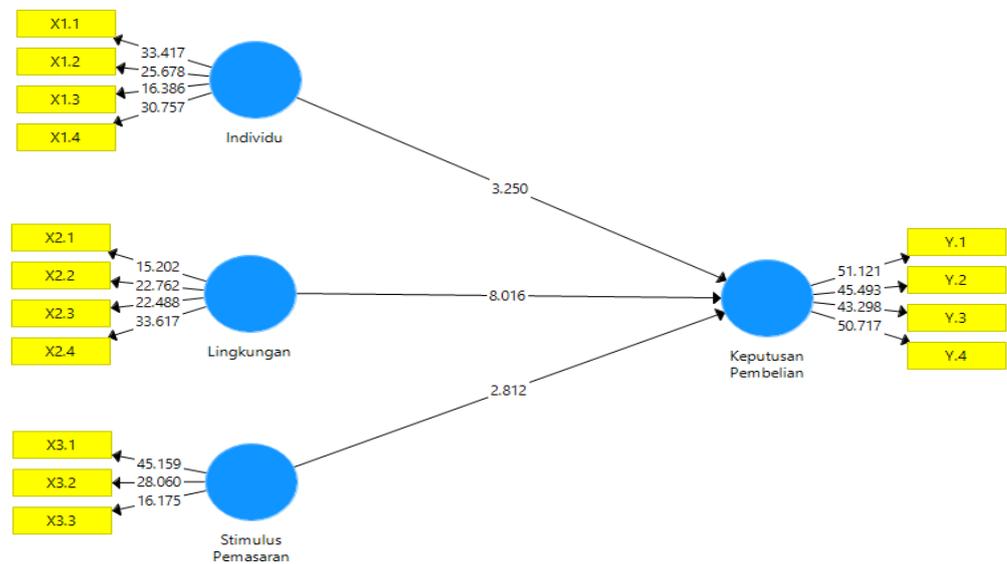
	Individu	Lingkungan	Stimulus pemasaran	Keputusan Pembelian
Individu				2,428
Lingkungan				2,394
Stimulus				1,731
Pemasaran				
Keputusan				
Pembelian				

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai dari variabel individu terhadap keputusan pembelian sebesar 2,428. Kemudian nilai dari variabel lingkungan terhadap keputusan pembelian sebesar 2,394. Lalu nilai

dari variabel stimulus pemasaran terhadap keputusan pembelian sebesar 1.731. Hal ini menunjukkan bahwa setiap variabel dalam penelitian ini dapat dikatakan tidak melanggar uji asumsi multikolinearitas.

3.2 Inner Model

Model Struktural (*Inner Model*) digunakan untuk menguji pengaruh antara satu variabel laten dengan variabel laten lainnya. Pengujian ini meliputi analisis *Coefficient Determination* (R^2), Kelayakan Model (*Goodness of Fit*), dan *Effect Size* (f^2). Hasil dari analisis *inner model* yang dilakukan melalui *bootstrapping* adalah sebagai berikut:



Gambar 2. Analisis *Inner Model*

3.2.1 *Coefficient Determination* (R^2)

Coefficient Determination (R^2) menunjukkan seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Klasifikasi koefisien korelasi yaitu, 0 (tidak ada korelasi), 0-0,49 (korelasi lemah), 0,50 (korelasi moderat), 0,51 – 0,99 (korelasi kuat), 1,00 (korelasi sempurna) (Ghozali, 2018 : 27). Nilai *R-Square* pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 6. Analisis R-Square

	<i>R-Square</i>	<i>R-Square Adjusted</i>
Keputusan Pembelian	0,728	0,723

Hasil analisis yang diperoleh dalam penelitian ini adalah nilai *R-Square* yang dihasilkan sebesar 0,728 (72%) artinya kontribusi yang dihasilkan model variabel individu, lingkungan, dan stimulus pemasaran dalam menjelaskan faktor-faktor yang menjadi penyebab keputusan pembelian sebesar 0,728 (72%) sehingga masih ada 28% variabel independen lain yang belum diungkapkan dalam penelitian ini. Dengan demikian model dalam penelitian ini memiliki kontribusi yang kuat.

3.2.2 Uji Kelayakan Model (*Goodness Of Fit*)

Untuk melihat uji kelayakan model (*goodness of fit*) pada penelitian ini dapat dilakukan dengan menggunakan prosedur blindfolding pada smart PLS. Hasil analisis *Q-Square* dapat dikatakan memiliki model yang baik apabila memiliki nilai $> 0,05$. (Ghozali, 2018 : 97). Berikut ini adalah hasil dari *Q-Square*:

Tabel 7. Analisis Q - Square

Model	Nilai
$Q^2 (=1-SSE/SSO)$	0,573

Hasil analisis yang diperoleh dalam penelitian ini adalah nilai *R-Square* yang dihasilkan sebesar 0,573 atau $> 0,05$. Dengan demikian model *goodness of fit* dalam penelitian ini memiliki model yang baik.

3.2.3 Uji Effect Size (f^2)

Uji *Effect Size* (f^2) digunakan untuk mengetahui besarnya proporsi varian variabel eksogen tertentu terhadap variabel endogen. Hasil nilai perhitungan f^2 yang direkomendasikan oleh para ahli adalah 0,02 (kecil) , 0,15 (cukup) dan 0,35 (besar) Ghozali (2018:98). Hasil analisis f^2 pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 8. Analisis F-Square

Variabel	Keputusan Pembelian
Individu	0,083
Lingkungan	0,484
Stimulus pemasaran	0,546

Hasil yang di dapat pada tabel di atas menunjukkan bahwa variabel individu menghasilkan nilai f^2 sebesar 0,083 yang berarti $> 0,02$, tetapi $< 0,15$ dan $< 0,35$ sehingga variabel individu memiliki proporsi yang kecil terhadap keputusan pembelian. Variabel lingkungan menghasilkan nilai f^2 sebesar 0,484 yang berarti $> 0,02$, $> 0,15$ dan $> 0,35$ sehingga variabel lingkungan memiliki proporsi yang besar terhadap keputusan pembelian. Variabel stimulus pemasaran menghasilkan nilai f^2 sebesar 0,546 yang berarti $> 0,02$, $> 0,15$ dan $> 0,35$ sehingga variabel stimulus pemasaran memiliki proporsi yang besar terhadap keputusan pembelian.

3.3 Uji Hipotesis

Uji hipotesis merupakan metode pengambilan keputusan yang didasarkan pada analisis data. Pengujian hipotesis bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh yang jelas dan dapat dipercaya antara variabel independen terhadap variabel dependennya. Untuk melihat dari uji hipotesis pada penelitian ini dapat dilakukan dengan melihat hasil dari *t-statistic* dan *p value*.

3.3.1 Uji t (*t-test*)

Uji t adalah suatu teknik analisis yang digunakan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel eksogen secara individual dalam menjelaskan variasi variabel endogen. Tingkat signifikansi yang digunakan dalam penelitian ini adalah 5% dimana *t-value* adalah 1,96 oleh karena itu, suatu variabel dikatakan memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel lain apabila hasil *t*-hitung $> 1,96$ (Ghozali, 2018:98). Adapun hasil analisis *t-test* pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 9. Analisis t-test

	t-test
<i>Individu</i> → <i>Keputusan Pembelian</i>	3,250
<i>Lingkungan</i> → <i>Keputusan Pembelian</i>	8,016
<i>Stimulus Pemasaran</i> → <i>keputusan pembelian</i>	2,812

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa individu memiliki nilai sebesar 3,250 yang berarti memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Kemudian lingkungan memiliki nilai sebesar 8,016 yang berarti memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan dan stimulus pemasaran memiliki nilai 2,812 yang berarti memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

3.3.2 Analisis Jalur (*Path Coefficient*)

Path coefficient digunakan untuk menganalisis pola hubungan antara variabel dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh langsung ataupun tidak langsung seperangkat variabel independen terhadap variabel dependen. Untuk hasil dari pengolahan hipotesis pengaruh langsung dapat dilihat pada tabel *path coefficient* yang berada pada *bootstrapping* Smart PLS. Jika nilai p-value < 0,05 maka dapat dikatakan pengaruh variabel signifikan. Namun, jika nilai p-value > 0,05 maka variabel tidak signifikan (Ghozali, 2018 : 245). Adapun hasil analisis jalur (*path coefficient*) pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 10. *Path Coefficient*

	<i>Original Sample (O)</i>	<i>Sample Mean (M)</i>	<i>Standard Deviation (STDEV)</i>	<i>T-Statistics ((O/STDEV))</i>	<i>P Values</i>
individu → keputusan pembelian	0,234	0,236	0,072	3,250	0,001
lingkungan → keputusan pembelian	0,561	0,557	0,070	8,016	0,000
Stimulus pemasaran → keputusan pembelian	0,147	0,152	0,052	2,812	0,005

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa *t-statistic* dari pengaruh individu terhadap keputusan pembelian $> 1,96$ yaitu sebesar 3,250 dan *p-value* $< 0,05$ yaitu sebesar 0,001. Sehingga dapat disimpulkan bahwa individu berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian hipotesis pertama individu berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian diterima. Nilai *t statistic* dari pengaruh lingkungan terhadap keputusan pembelian $> 1,96$ yaitu sebesar 8,016 dan *p-value* $< 0,05$ yaitu sebesar 0,000. Sehingga dapat disimpulkan bahwa lingkungan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian hipotesis kedua lingkungan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian diterima. Nilai *t-statistic* dari pengaruh stimulus pemasaran terhadap keputusan pembelian $> 1,96$ yaitu sebesar 2,812 dan *p-value* $< 0,05$ yaitu sebesar 0,005. Sehingga dapat disimpulkan bahwa stimulus pemasaran berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian hipotesis ketiga stimulus pemasaran berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian diterima.

4. PENUTUP

4.1 Kesimpulan

Kesimpulan penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial seluruh variabel bebas (X1, X2, dan X3) berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian individu (Y). pengaruh yang paling kuat ditunjukkan oleh variabel lingkungan (X2) dengan tingkat signifikansi 0,000; kemudian variabel individu (X1) dengan tingkat signifikansi 0,001; dan variabel stimulus pemasaran (X3) dengan tingkat signifikansi 0,005 untuk produk makanan siap saji di Kota Surakarta. Oleh karena itu, H1, H2, dan H3 yang diajukan terbukti benar.

4.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, peneliti memberikan beberapa saran sebagai berikut.

4.2.1 Bagi guru

Dengan adanya hasil penelitian ini yang mendiskripsikan pengetahuan dan keterampilan metakognisi siswa diharapkan dapat dijadikan sebagai pertimbangan bagi guru dalam merancang model pembelajaran yang tepat sehingga dapat meningkatkan kemampuan metakognisi siswa.

4.2.2 Bagi Siswa

Setelah memahami model Assael dalam keputusan pembelian diharapkan siswa dapat mengaplikasikan ilmu yang telah diperoleh untuk diterapkan dalam kehidupan sehari-hari.

4.2.3 Bagi peneliti selanjutnya

Dengan adanya hasil penelitian ini diharapkan dapat mempermudah penelitian yang akan datang dan semoga penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan untuk penelitian selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Amelia, S. (2018). *Pengaruh Karakteristik Individu dan Faktor Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Kota Langsa (Studi Kasus pada Rumah Susu dan Pampers Paseh Swalayan)*. 2(1), 19–32.
- Assael, Henry. (2001). *Consumer Behaviour and Marketing Action*. New York: PWS-KENT Publishing Company.
- Assagaf Fatma, (2013). *the effect advertising on consumer decision making through brand awarenees*. 1(4), 866-874.
- Amalia S dan Fitria E (2018). *pengaruh karakteristik individu dan faktor psikologis terhadap keputusan pembelian konsumen di kota langsa (studi kasus pada rumah susu dan pampers pash swalayan)*. 2(1).
- Ferdinand, Augusty. (2014). *Metode Penelitian Manajemen*. Edisi 5. Semarang: Badan Penelitian Universitas Diponegoro.
- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen* (5th ed.). Semarang: Seri Pustaka Kunci 12.
- Ghozali, I. (2012). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 20* (5th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Partial Least Square Komsep Teknik Dan Aplikasi Menggunakan Program Amart PLS 3.0* (2nd ed.). Semarang: Universitas Diponegoro.

- Ghozali, Imam. (2018). *Aplikasi Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hawkins, Del I, Roger J. Best and Kenneth A. Coney (2001). *Consumer Behavior: Building Marketing Strategic*, 8/e, McGraw-Hill College.
- Halim Fatonah Dalimunthe, 2010. *Pengaruh perilaku Konsumen terhadap keputusan pembelian jasa angkutan Taxi eksekutif dan super eksekutif pada CV. Taxi Kita bersama*, Jurnal Manajemen Pemasaran, 1(3) : 01-14.
- Kotler, Philip & Armstrong, Gary. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 12. Jilid 1. Penerbit Erlangga Jakarta.
- Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 12. Penerbit Erlangga Jakarta.
- Khuong NM, Duyen MTH (2016). *Personal Factor Affecting Consumer Purchase Decision Toward Men Skin Care Products-A Study In Ho Chi Minh City, Vietnam*, *International Journal of Trade, Economics and Finance*, 7(2).
- Lin YL, Shih YH, Lin WS (2012). *The Influence of Lifestyle and Money Attitude On Purchase Decision: The Moderating effect of Marketing Stimulation And Personal Value*, *International Journal of Advanced Scientific Research Technology*, 2(2), 2249-9954.
- Lupioadi. (2014). *Strategi dan Prinsip Pemasaran*. Edisi 3. Jakarta: Penerbit Gemilang Arjuna Jakarta.
- Nasir, M. (2009). *Studi perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian air minum aqua di kota Surakarta*. *Benefit: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 12(1), 57-83.
- Nasir, M. (2015). *Analisis Pendekatan Internal dan Eksternal Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Batik di Kampong Batik Laweyan Surakarta*. *Benefit: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 9(1), 1-11.
- Nasir, M., Sularso, A., Irawan, B., & Paramu, H. (2020). *Brand Trust For Creating Brand Loyalty In Automotive Products*. *International Journal of Management*, 11(06)
- Putri A, Huda N (2018). *Pengaruh Gaya Hidup, Sikap Uang, Nilai Pribadi, Stimulasi Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian terhadap Smartphone Android*, *Jurnal Wawasan Manajemen*, 6(1).
- Rismawati L, Hasbi I (2015). *Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Proses Keputusan Pembelian Produk Revlon (studi pada Remaja Perempuan Kota Bogor)*, *e-proceeding of Management*, 2(1), 2355-9357.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Bisnis Pendekatan Kuantitatif dan Kualitatif, Kombinasi, dan R&D* (3rd ed.). Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Bandung: Alfabeta.

- Wijayanti Ratna (2015). *pengaruh isu lingkungan, sikap terhadap lingkungan , gaya hidup, dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen (studi pada konsumen kosmetik wardah di kabupaten wonosobo)*. 10(1), 1907-426X.
- Wood W, Hayes T (2012). *Social Influence on consumer decision: Motives, modes, and censequences*, *Journal of consumer psychology*, 324-328.