



PENGARUH AKTIVITAS, MINAT DAN PENDAPAT KONSUMEN TERHADAP  
KEPUTUSAN MEMILIH MAKANAN CEPAT SAJI  
PADA MCDONALD SM RAJA MEDAN

Oleh

Raju Gobal<sup>1)</sup> & Siti Aisyah<sup>2)</sup>

<sup>1,2</sup>Politeknik Negeri Media Kreatif

Email: [gobalrazu@gmail.com](mailto:gobalrazu@gmail.com) & [dedek.sitiaisyah@gmail.com](mailto:dedek.sitiaisyah@gmail.com)

Abstrak

Penelitian dilaksanakan di McDonald's SM Raja Medan yang berjumlah 1900 orang. Adapun sampel tersebut berjumlah 95 responden. Motode penelitian yang digunakan yakni dengan Teknik Pengumpulan Data melalui penelitian kepustakaan dan penelitian lapangan yang dilakukan secara sistematis berdasarkan tujuan penelitian. Metode analisis yang digunakan untuk memecahkan permasalahan dan membuktikan hipotesis adalah dengan Analisis Deskriptif, Analisis Regresi. Analisis ini mencakup: Validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi berganda, pengujian hipotesis melalui uji t dan f, dan analisis koefisien determinasi ( $R^2$ ). Dari analisis tersebut diperoleh analisis regresi:  $Y = -6.236 + 0.502x_1 + 0.186x_2 + 0.870x_3 + e$  Hasil uji regresi  $R^2$  menunjukkan bahwa 79,8% faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan memilih makanan cepat saji dapat dijelaskan oleh Aktifitas, Minat, dan Pendapat konsumen sedangkan sisanya 19,6% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Hasil uji F menunjukkan bahwa  $f_{hitung}$  sebesar  $124.469 > 2.70$ . yang berarti variabel bebas Aktifitas, Minat, dan Pendapat konsumen secara serempak (simultan) berpengaruh terhadap variabel terikat keputusan memilih makanan cepat saji. Sedangkan uji t menunjukkan bahwa variabel aktifitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan memilih makanan cepat saji memilih McDonald's SM Raja Medan dimana  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , ( $3.782 > 1.9858$ ) ini berarti bahwa  $H_1$  dapat diterima dan terdapat hubungan antara aktifitas terhadap keputusan memilih makanan cepat saji memilih McDonald's SM Raja Medan. Untuk variabel Interest berpengaruh dan  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , ( $2.756 > 1.9858$ ) ini berarti bahwa  $H_2$  diterima dan signifikan hubungan antara interest terhadap keputusan memilih makanan cepat saji memilih McDonald's SM Raja Medan. Untuk variabel pendapat konsumen berpengaruh dan  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , ( $8.227 > 1.9858$ ) ini berarti bahwa  $H_3$  diterima dan signifikan hubungan antara pendapat konsumen terhadap keputusan memilih makanan cepat saji memilih McDonald's SM Raja Medan

**Kata Kunci:** Aktifitas, Minat, Pendapat Konsumen & Keputusan Memilih

PENDAHULUAN

Dengan berkembangnya dunia telekomunikasi, khususnya internet, maka tatanan sosial pun tak terkecuali terkena imbasnya. Lingkungan yang ikut mempengaruhi perilaku konsumen pada saat ini bukan hanya lingkungan sekitar, namun juga lingkungan global. Pengaruh lingkungan ini berimbas pada gaya hidup (*lifestyle*) masyarakat kita sehingga perlahan-lahan masyarakat kita mengadopsi gaya hidup luar negeri. Saat ini, kebutuhan makan di kota-kota besar bukan hanya untuk memenuhi kebutuhan fisik (lapar dan haus) saja, namun juga

untuk memenuhi kebutuhan sosial dan budaya. Saat ini makanan dikemas pula dalam sebuah suasana restoran. Sehingga menu biasa menjadi luar biasa karena merk ataupun suasana restoran yang tak biasa. Maka dari itu, makan pun pada zaman sekarang menjadi sebuah *lifestyle* kehidupan manusia modern. Pemenuhan kebutuhan dasar menjadi *lux* saat kegiatan makan dilakukan di tempat yang menjual nama dan suasana.

Aktivitas menunjukkan adanya kebutuhan untuk aktif bekerja atau melakukan kegiatan-kegiatan tertentu. Aktivitas konsumen akan



mempengaruhi pola konsumsi konsumen didalam makanan, dimana semakin padatnya aktivitas seseorang maka ia semakin membutuhkan makanan yang praktis dan cepat untuk disajikan. Berdasarkan pola konsumsi tersebut maka akan mempengaruhi gaya hidup konsumen.

Demikian juga dengan minat, semakin senang seorang konsumen dalam mengkonsumsi suatu produk maka ia akan terus melakukan pembelian terhadap produk tersebut, sehingga hal tersebut akan mempengaruhi gaya hidup konsumen dalam memilih sebuah produk.

Setiap konsumen memiliki pandangan yang berbeda-beda terhadap sebuah produk, sehingga dalam hal ini akan menimbulkan penilaian atau pendapat yang berbeda mengenai produk tersebut. Berdasarkan pendapat konsumen tersebut dapat dilihat gaya hidupnya.

Perubahan lain yang terjadi pada gaya hidup konsumen adalah meningkatnya keinginan untuk menikmati hidup. Orang-orang yang bekerja dengan tingkat kesibukan tinggi, berusaha menyisihkan waktu untuk bersenang-senang dengan perilaku makanan yang berubah. Jika pada waktu belum sibuk, mereka sarapan dan makan di rumah, tetapi ketika kesibukan meningkat namun tetap ingin mempunyai waktu untuk bersenang-senang, mereka mengubah pola sarapan dan makanannya. Mereka sarapan dengan menyetir mobil atau makan siang dengan nasi bungkus di meja kantor misalnya.

Pola makan yang berubah seperti ini menimbulkan kesempatan pada investor untuk menyediakan makanan cepat saji, sehingga usaha restoran cepat saji menunjukkan perkembangan yang relatif pesat. Hal ini terbukti dari semakin banyaknya restoran cepat saji merambah di kota Medan. Hal tersebut mengindikasikan bahwa intensitas persaingan dalam bisnis restoran cepat saji semakin kuat.

MC. DONALD merupakan salah satu restoran cepat saji yang terbesar di Indonesia, dimana hampir disetiap kota-kota besar di Indonesia terdapat gerai-gerai MC. DONALD yang salah satunya berada di kota Medan. Perkembangan MC. DONALD yang ada di kota

Medan juga berkembang pesat. Hal ini terlihat dari hampir seluruh pusat-pusat perbelanjaan (Mal) yang ada di kota Medan terdapat gerai MC. Donald. Hal ini mengidentifikasi bahwa konsumen MC. DONALD semakin meningkat. Bisnis restoran ini berkembang pesat dikarenakan pada umumnya berada pada lokasi yang strategis dan memiliki pelayanan yang cepat kepada konsumen. Jenis restoran yang menyajikan makanan dengan sangat cepat atau siap saji dikenal dengan restoran *fast food*.

Melihat dari perubahan gaya hidup konsumen ini, pemasar dapat memanfaatkan aspek gaya hidup untuk merencanakan program pemasaran, yaitu mulai dari merancang produk, mengkomunikasikannya kepada konsumen dan mendistribusikannya kepada pemakai akhir. Pemasar dapat menggunakan gaya hidup konsumen untuk melakukan segmentasi pasar sasaran. Jika pemasar dapat mengidentifikasi gaya hidup sekelompok konsumen, berarti pemasar dapat mengetahui satu segmen konsumen. Pemahaman gaya hidup konsumen juga akan membantu dalam memposisikan produk di pasar. Jika gaya hidup telah diketahui berarti pemasar dapat mengembangkan produk sesuai dengan tuntutan gaya hidup konsumen tersebut.

Berdasarkan hasil penelitian Mahmudi (2002) tentang pengaruh gaya hidup terhadap keputusan memilih ponsel merek Nokia pada siswa Madrasah Aliyah Negeri 1 Jember, ditemukan bahwa terdapat pengaruh yang positif antara gaya hidup yang meliputi variabel aktivitas, minat dan pendapat konsumen terhadap keputusan memilih ponsel Nokia. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa gaya hidup konsumen pada kenyataannya dapat mempengaruhi keputusan seseorang dalam proses pembeliannya.

Kegiatan pembelian, apabila ditelusuri lebih dalam hanyalah merupakan salah satu tahap dari keseluruhan proses keputusan memilih konsumen. Menurut Kotler (2002:204), proses keputusan memilih konsumen meliputi tahap : pengenalan masalah, pencarian informasi,



evaluasi alternatif, pembelian, dan perilaku pasca pembelian.

Pada dasarnya, konsumen akan lebih mudah mengambil keputusan memilih yang sifatnya pengulangan atau terus menerus terhadap produk yang sama. Apabila faktor-faktor yang mempengaruhinya berubah, maka konsumen akan melakukan pertimbangan kembali dalam keputusan memilihnya. Pertimbangan tersebut meliputi keputusan tentang: jenis produk, bentuk produk, merek produk, jumlah produk, waktu pembelian, dan cara pembayaran.

## METODE PENELITIAN

### Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Mc. Donald yang berlokasi di Sisingamangaraja XII No.124A Medan.

### Populasi dan Sampel

Populasi yang menjadi penelitian ini adalah seluruh konsumen di Mc. Donald SM. Raja Medan, dengan rata-rata konsumen berkisar 270.000 orang selama 3 tahun terakhir, atau sekitar 1900 orang selama satu minggu. (sumber: Manajer Mc. Donald SM. Raja Medan).

Berdasarkan keadaan populasi ini maka jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

$$n = \frac{1900}{1900(0.1)^2 + 1}$$

$$n = 95$$

Sampel dalam penelitian ini berjumlah 95 orang dengan taraf kesalahan 10%.

### Variabel dan Defenisi Operasional

#### Variabel Penelitian

Variabel yang akan dianalisis dalam penelitian ini terdiri atas :

- Variabel Bebas ( $X_1$ ) yaitu aktivitas
- Variabel Bebas ( $X_2$ ) yaitu minat
- Variabel Bebas ( $X_2$ ) yaitu pendapat
- Variabel Terikat (Y) yaitu keputusan memilih

#### Defenisi Operasional

**Aktivitas** adalah kegiatan seseorang dalam bertindak, reaksi cepat dan lambat seseorang bertindak, kecerdasan dan kerajinan bekerja.

**Minat** adalah aktivitas psikis manusia yang menyebabkan individu memberikan perhatian kepada suatu objek yang selanjutnya akan diikuti oleh kecenderungan untuk mendekati objek tersebut dengan perasaan senang.

**Pendapat** adalah ekspresi tentang sikap mengenai masalah-masalah yang bersifat controversial yang dapat menimbulkan pendapat yang berbeda-beda.

**Keputusan Memilih** adalah merupakan tahap proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk.

#### Teknik Analisis Data

##### Analisi Regresi Linear berganda

Model analisis data yang digunakan dalam penelitian kali ini adalah model analisis Regresi berganda. Peneliti menggunakan Regresi linear berganda karena model ini berguna untuk mencari pengaruh antara dua atau lebih variabel bebas terhadap variabel terikat yang ada. Model persamaan regresi berganda adalah :

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Dimana :

Y = Kepuasan Memilih

a = Bilangan Konstanta

$\beta_{1-3}$  = Koefisien Regresi yang akan dihitung

$X_1$  = *Opinion* (Pendapat)

$X_2$  = *Interest* (Minat)

$X_3$  = *Activity* (Aktivitas)

e = *Standar Error*

##### Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Hasil Penelitian Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk mengukur proporsi atau persntasi sumbangan variabel bebas yang dteliti yaitu *Opinion* ( $X_1$ ), *Interest* ( $X_2$ ) dan *Activity* ( $X_3$ ) terhadap Kepuasan Memilih (Y). Koefisien determinasi berkisar antara 0 sampai dengan 1. Hal ini apabila  $R^2 = 0$  menunjukkan ketidakmampuan variabel independen dalam mempengaruhi variabel dependen. Bila  $R^2$  mendekati 1 menunjukkan kemampuan variabel



independen dalam mempengaruhi variabel dependen.

**Uji Hipotesis**

Untuk mengetahui signifikansi dari hipotesa dala penelitian ini maka perlu dilakukan beberapa uji sebagai berikut :

**1. Uji F**

Uji F statistik menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen atau terikat.

Jika nilai  $F_{hitung}$  lebih besar daripada  $F_{tabel}$ , maka hipotesis diterima artinya bahwa semua variabel independen secara serentak dan signifikan mempengaruhi variabel dependen. Pengujian dilakukan dengan menggunakan tingkat signifikansi sebesar 0,05 ( $\alpha = 5\%$ ).

Kriteria uji signifikansi simultan (Uji F) adalah sebagai berikut:

1. Jika nilai signifikansi  $F > 0,05$  atau  $F_{hitung} < F_{tabel}$ , maka hipotesis ditolak. Ini berarti bahwa secara bersama-sama seluruh variabel independen tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.
2. Jika nilai signifikansi  $F \leq 0,05$  atau  $F_{hitung} > F_{tabel}$ , maka hipotesis diterima. Ini berarti bahwa secara bersama-sama seluruh variabel independen mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

**2. Uji t**

Uji t statistik menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas atau independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen, jika nilai t statistik hitung lebih tinggi dibandingkan  $t_{tabel}$ , maka hipotesis diterima. Hal ini menyatakan bahwa suatu variabel independen secara individual mempengaruhi variabel dependen.

Pengujian dilakukan dengan menggunakan tingkat signifikansi sebesar 0,05 ( $\alpha = 5\%$ ). Kriteria uji signifikansi individual (Uji t) adalah sebagai berikut:

1. Jika nilai signifikansi  $t > 0,05$  maka hipotesis ditolak. Ini berarti bahwa secara parsial variabel independen tidak mempunyai

pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

2. Jika nilai signifikansi  $t \leq 0,05$  maka hipotesis diterima. Ini berarti bahwa secara parsial seluruh variabel independen mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

**Hasil Penelitian**

**Metode Persamaan Regresi Berganda**

Persamaan regresi berganda secara umum adalah:

$$Y = -6.236 + 0.502x_1 + 0.186x_2 + 0.870x_3 + e$$

Tabel 1  
Uji Regresi Berganda  
Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Tolerance	VIF
1 (Constant)	-6.236	2.868		-2.174	.032		
X1	.502	.133	.272	3.782	.000	.415	2.409
X2	.186	.067	.145	2.756	.007	.777	1.287
X3	.870	.106	.594	8.227	.000	.413	2.421

a. Dependent Variable: Y

Variabel Aktifitas 0,502 menunjukkan bahwa jika variabel Aktifitas meningkat 1 satuan maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,502 satuan.

Variabel *Interest* 0.186 menunjukkan bahwa jika variabel *Interest* meningkat 1 satuan maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0.186 satuan. dengan catatan variabel lain dianggap konstan.

Variabel *Pendapat* 0.870 menunjukkan bahwa jika variabel *opinion* meningkat 1 satuan maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0.870 satuan. dengan catatan variabel lain dianggap konstan.

**Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**

Tabel 2  
Uji Determinasi (R2)  
Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.897 <sup>a</sup>	.804	.798	1.859

a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Koefisien determinasi tersebut memiliki maksud bahwa pengaruh variabel independent (secara keseluruhan) terhadap variabel dependent adalah sebesar 79.8%. Sisanya sebesar 20.2%



dipengaruhi faktor lain selain dalam penelitian ini.

### Pengujian Hipotesis

#### 1. Pengujian Hipotesis Secara Simultan Menggunakan Uji F

Hasil uji signifikansi simultan dapat dilihat tabel berikut :

Tabel 3  
Uji F  
ANOVA<sup>b</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1290.680	3	430.227	124.469	.000 <sup>a</sup>
	Residual	314.541	91	3.456		
	Total	1605.221	94			

a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Dalam penelian ini diperoleh nilai  $f_{hitung}$  sebesar 124.469 yang lebih besar dari nilai  $f_{tabel}$  sebesar 2.70. Hal ini mengartikan bahwasanya ketentuan nomor dua adalah benar. Kesimpulannya, terdapat hubungan yang linier antara variabel independent dengan variabel dependent.

#### 2. Pengujian Hipotesis secara Parsial Menggunakan Uji t

##### a. Pengaruh $X_1$ terhadap Y

Terlihat bahwa  $t_{hitung}$  untuk koefisien *Aktivitas (Activity)* adalah 3.782, Sedang  $t_{tabel}$  bisa dihitung pada tabel t-test, dengan  $\alpha = 0.05$ , karena digunakan hipotesis dua arah, ketika mencari  $t_{tabel}$ , nilai  $\alpha$  dibagi dua menjadi 0.025, dan  $df = 93$  (didapat dari rumus  $n-2$ , dimana  $n$  adalah jumlah data,  $95-4=91$ ). Didapat  $t_{tabel}$  adalah 1.9858.

Variabel *Aktivitas (Activity)* memiliki nilai p-value  $0.000 < 0.05$  artinya signifikan, sedangkan  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , ( $3.782 > 1.9858$ ), maka  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak, sehingga dapat disimpulkan bahwa koefisien *Opinion* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

##### b. Pengaruh $X_2$ terhadap Y

Terlihat bahwa  $t_{hitung}$  untuk koefisien *Interest* adalah 2.756, Sedang  $t_{tabel}$  bisa dihitung pada tabel t-test, dengan  $\alpha = 0.05$ , karena digunakan hipotesis dua arah, ketika mencari  $t_{tabel}$ , nilai  $\alpha$  dibagi dua menjadi 0.025, dan  $df = 93$  (didapat dari rumus  $n-2$ , dimana  $n$  adalah jumlah data,  $95-2=93$ ). Didapat  $t_{tabel}$  adalah 1.9858.

Variabel *Interest* memiliki nilai p-value  $0.007 > 0.05$  artinya signifikan, sedangkan  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , ( $2.756 > 1.9858$ ), maka  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak, sehingga dapat disimpulkan bahwa koefisien *Interest* secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

##### c. Pengaruh $X_2$ terhadap Y

Terlihat bahwa  $t_{hitung}$  untuk koefisien *Pendapat (opinion)* adalah 8.227, Sedang  $t_{tabel}$  bisa dihitung pada tabel t-test, dengan  $\alpha = 0.05$ , karena digunakan hipotesis dua arah, ketika mencari  $t_{tabel}$ , nilai  $\alpha$  dibagi dua menjadi 0.025, dan  $df = 93$  (didapat dari rumus  $n-2$ , dimana  $n$  adalah jumlah data,  $95-2=93$ ). Didapat  $t_{tabel}$  adalah 1.9858.

Variabel *Pendapat (opinion)* memiliki nilai p-value  $0.000 < 0.05$  artinya tidak terdapat signifikan, sedangkan  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , ( $8.227 < 1.9858$ ), maka  $H_a$  ditolak dan  $H_o$  diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa koefisien *Pendapat (opinion)* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

### Pembahasan

Dari perhitungan reabilitas diperoleh nilai *Alpha Cronbach* sebesar 0,794. Nilai tersebut lebih besar dari nilai  $r_{tabel}$  pada taraf signifikan 95% dengan alpha 5% dan  $df - 2 = 95 - 2 = 93$ ; yaitu 0,794. Jadi dapat dinyatakan bahwa pernyataan dalam dalam variabel *Aktivitas (X<sub>1</sub>)* ini adalah reliabel ( $0,794 > 0,374$ ).

Dari perhitungan reabilitas diperoleh nilai *Alpha Cronbach* sebesar 0,678. Nilai tersebut lebih besar dari nilai  $r_{tabel}$  pada taraf signifikan 95% dengan alpha 5% dan  $df - 2 = 95 - 2 = 93$ ; yaitu 0,678. Jadi dapat dinyatakan bahwa pernyataan dalam dalam variabel *Minat (X<sub>2</sub>)* ini adalah reliabel ( $0,678 > 0,374$ ).

Dari perhitungan reabilitas diperoleh nilai *Alpha Cronbach* sebesar 0,892. Nilai tersebut lebih besar dari nilai  $r_{tabel}$  pada taraf signifikan 95% dengan alpha 5% dan  $df - 2 = 95 - 2 = 93$ ; yaitu 0,2017. Jadi dapat dinyatakan bahwa pernyataan dalam dalam variabel *pendapat (X<sub>3</sub>)* ini adalah reliabel ( $0,892 > 0,2017$ ).



Dari perhitungan reabilitas diperoleh nilai *Alpha Cronbach* sebesar 0,857. Nilai tersebut lebih besar dari nilai  $r_{tabel}$  pada taraf signifikan 95% dengan  $\alpha 5\%$  dan  $df - 2 = 95 - 2 = 93$ ; yaitu 0,2017. Jadi dapat dinyatakan bahwa pernyataan dalam dalam variabel keputusan pembelian (Y) ini adalah reliabel ( $0,857 > 0,2017$ )

Hasil uji  $t$  menunjukkan bahwa *Aktivitas (Aktivity)* secara parsial memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian MCDonalds SM.Raja Medan karena  $t_{hitung}$  lebih besar dari nilai  $t_{tabel}$  yaitu  $3.782 > 1.9858$ . Hasil uji  $t$  menunjukkan bahwa *Interest* secara parsial memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian MCDonalds SM.Raja Medan karena  $t_{hitung}$  lebih besar dari nilai  $t_{tabel}$ , yaitu  $2.756 > 1.9858$ . Hasil uji  $t$  menunjukkan bahwa *Pendapat (Opinion)* secara parsial memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian MCDonalds SM.Raja Medan karena  $t_{hitung}$  lebih besar dari nilai  $t_{tabel}$ , yaitu  $8.227 < 1.9858$ . Hasil uji  $f$  menunjukkan bahwa *Aktivitas (Aktivity)*, *Interest* dan *Pendapat (Opinion)* secara simultan memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian MCDonalds SM.Raja Medan karena  $f_{hitung}$  sebesar 124.469 yang lebih besar dari nilai  $f_{tabel}$  sebesar 2.70. Hasil penelitian menunjukkan bahwa 79.8% pengaruh keputusan pembelian yang dijelaskan oleh variabel *Aktivitas (Activity)*, *Minat (Interest)*, dan *Pendapat (Opinion)* dan sisanya 20.2% dipengaruhi oleh variabel lain dan tidak termasuk kedalam analisis regresi ini.

## PENUTUP

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan dalam penelitian sebagaimana telah diuraikan pada BAB IV, maka penulis membuat kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil uji  $t$  menunjukkan bahwa *Aktivitas (Aktivitas)* secara parsial memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian MCDonalds SM.Raja Medan

karena  $t_{hitung}$  lebih besar dari nilai  $t_{tabel}$  yaitu  $3.782 > 1.9858$ .

2. Hasil uji  $t$  menunjukkan bahwa *Interest (Minat)* secara parsial memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian MCDonalds SM.Raja Medan karena  $t_{hitung}$  lebih besar dari nilai  $t_{tabel}$ , yaitu  $2.756 > 1.9858$ .

3. Hasil uji  $t$  menunjukkan bahwa *Opinion (Pendapat)* secara parsial memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian MCDonalds SM.Raja Medan karena  $t_{hitung}$  lebih besar dari nilai  $t_{tabel}$ , yaitu  $8.227 < 1.9858$ .

4. Hasil uji  $F$  menunjukkan bahwa *Aktivitas (Aktivity)*, *Interest* dan *Pendapat (Opinion)* secara simultan memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian MCDonalds SM.Raja Medan karena  $f_{hitung}$  sebesar 124.469 yang lebih besar dari nilai  $f_{tabel}$  sebesar 2.70.

5. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Hasil penelitian menunjukkan bahwa 79.8% pengaruh keputusan pembelian yang dijelaskan oleh variabel *Aktivitas (Activity)*, *Minat (Interest)*, dan *Pendapat (Opinion)* dan sisanya 20.2% dipengaruhi oleh variabel lain dan tidak termasuk kedalam analisis regresi ini.

## DAFTAR PUSTAKA

- [1] Annoraga, Pandji. "Manajemen Bisnis" PT. Rineka Cipta, Jakarta 2004.
- [2] Assael, Henry. Agung, Bhuono Nugroho, "Strategi Jitu Memilih Metode Statistic Penelitian Dengan SPSS", Yogyakarta, 2005,1992.
- [3] Algifari, "Analisis Regresi", Cetakan Kedua, PT. BPF, 1997, Yogyakarta.
- [4] Cravens, David W. 2000, *Pemasaran Strategis*, Edisi Keempat, Alih Bahasa: Lina Salim, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- [5] Dichter, E. "Typology", Institute for Motivational Research, Peekskill, New York, 1958.
- [6] Dajan, Anton, "Pengantar Metode Statistik", jilid 2, LP3ES, Jakarta, 1996.



- [7] Engel. J.f. Blackwel, R.D. Miniard, P.W. "Perilaku Konsumen" ed. Ke- 8. Jakarta. 1994.
- [8] Ghozali, Imam. 2005. *Analisis Multivariat dengan Program SPSS*, Edisi Ketiga, Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- [9] Handoko, T. Hani dan Swastha, Basu. 2000, *Manajemen Pemasaran: Analisa Perilaku Konsumen*, Edisi Pertama, Cetakan Ketiga, Penerbit BPFE, Yogyakarta.
- [10] Kotler, Philip. 2005, *Manajemen Pemasaran*, Terjemahan: Hendra Teguh, Ronny A. Rusli dan Benjamin Molan, Edisi Milenium, Penerbit PT. Indeks, Jakarta.
- [11] \_\_\_\_\_ dan Armstrong .2001, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Jilid I, Edisi Kedelapan, , Penerbit Erlangga, Jakarta.
- [12] \_\_\_\_\_.2000, *Manajemen Pemasaran di Indonesia*, Edisi Pertama, Terjemahan: AB. Susanto, Penerbit Salemba Empat, Jakarta.
- [13] Lamb, Chales W., Hair, Joseph F., and McDaniel, Carl. 2001, *Pemasaran*, Buku Pertama, Penerjemah: David Octarevia, Penerbit Salemba Empat, Jakarta.
- [14] Lupiyoadi, Rambat. 2006, *Manajemen Pemasaran Jasa: Teori dan Praktek*, Edisi Pertama, Penerbit Salemba Empat, Jakarta.
- [15] Nazir, Moh. 2003, *Metode Penelitian*, Cetakan Kelima, Penerbit Ghalia Indonesia, Jakarta.
- [16] Purnama, Lingga. 2001, *Strategi Marketing Plan*, Penerbit PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- [17] Santoso, Singgih. 2001, *Mengolah Data Statistik Secara Profesional*, PT. Elex Media Komputindo, Jakarta.
- [18] Sekaran, Uma . 2006, *Metode Penelitian untuk Bisnis*, Edisi Keempat, Penerjemah: Kwan Men Yon, Penerbit Salemba Empat, Jakarta.
- [19] Stanton, William J. 1996, *Prinsip Pemasaran*, Edisi Ketujuh, Alih Bahasa: Y. Lamarto, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- [20] Sugiyono. 2002, *Metode Penelitian Bisnis*, Cetakan Pertama, Penerbit Alfabeta, Bandung.
- [21] Swastha, Basu. 1996, *Azas-Azas Marketing*, Edisi Ketiga, Penerbit BPFE, Yogyakarta.
- [22] Umar, Husein. 2003, *Metode Riset Bisnis*, Cetakan Pertama, Penerbit PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- [23] Winardi. 2001, *Manajemen Pemasaran*, Penerbit CV. Sinar Baru, Bandung.
- [24] Gujarati, Damodar "Basic Econometri", edisi 3, Mc. Graw-Hill. New York. 1995.
- [25] Kasali, R. "Membidik Pasar Indonesia Segmentasi. Targeting. Positioning" Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 1999.
- [26] Kotler, Philip, "Marketing Managemen Analisis, Planning Implementatian and Control" 9th Edition, Prentice-Hall International Inc, New jersey, 1997.
- [27] \_\_\_\_\_ dan Gary Armstrong, " Principle Of Marketing"; 9th edition, prentice-Hall, inc, Homewood, New Jersey, 2000.
- [28] \_\_\_\_\_ "Manajemen Pemasaran" Terjemahan Jilid 1, Edisi Millennium, PT. Intan sejati Klaten, Jakarta, 2000.
- [29] \_\_\_\_\_ " Manajemn Pemasaran" Terjemahan 2 Edisi Milenium, Prenhallindo, Jakarta, 2002.
- [30] L, Loundon.David & Albert J. Dellaa Bitta, "Consumer Behavior, Edisi 3, Mc Graw-Hall Book Company, new York, 1988.
- [31] McDonald, Malcom H.B. Morris. Peter., "the Marketting Plan" Heinemann Profesional Publishing, London, 1988.
- [32] Mowen, John.C. dan Michael Minor. "Perilaku Konsumen" Jilid I. edisi kelima, Erlangga, Jakarta, 2002.
- [33] Peter, J. paul and Jerry C. Olson. "Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran". Edisi ke-4, Erlangga, Jakarta, 1999.
- [34] Plummer, J. "The Concept and Application of life Style Segmentation", dalam jurnal of marketing, 38 Januari. Pp.33-37 , 1974
- [35] Rangkuti, F. "Riset Pemasaran", PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 2003.
- [36] Simamora, Bilson "MEMENANGKAN PASAR Dengan Pemasaran Efektif Dan Profitabel", cet. Ke.2, PT.SUN, Jakarta, 2003.



- 
- [37] \_\_\_\_\_, “*Perilaku Konsumen dan komunikasi Pemasaran*” PT. Remaja Rosdakarya, Bandung. 2002.
- [38] Susianto, H. “*Studi Gaya Hidup Sebagai Upaya Mengenali Kebutuhan Anak Muda*” dalam *Jurnal Psikologi Dan Masyarakat*, 1, 55-76. 1993.
- [39] Swa Sembada No. 13/XXII/29 JUNI-9 Juli 2006.
- [40] Swastha DH, Basu, dan Hani Handoko.T. “*Manajemen Pemasaran: Analisis Perilaku Konsumen*”, Liberty, Yogyakarta, 1997.
- [41] \_\_\_\_\_ Dan Ibnu Sukotjo.W. “*Pengantar Bisnis Moderen : Pengantar Ekonomi Perusahan Moderen*” “Edisi Ketiga, Liberty, Yogyakarta. 2000.
- [42] [www.idx.co.id](http://www.idx.co.id)