

**ANALISIS PERILAKU KONSUMEN DALAM KEPUTUSAN
PEMBELIAN MIE GACOAN DI KECAMATAN MEDAN TIMUR
KOTA MEDAN**

S K R I P S I

Oleh :

**MUHAMMAD SUBKI ANDRYAN
NPM : 214300026
Program Studi : AGRIBISNIS**



**FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUATERA UTARA
MEDAN
2025**

**ANALISIS PERILAKU KONSUMEN DALAM KEPUTUSAN
PEMBELIAN MIE GACOAN DI KECAMATAN MEDAN TIMUR
KOTA MEDAN**

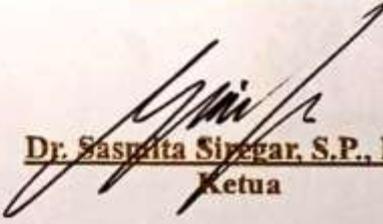
SKRIPSI

Oleh :

MUHAMMAD SUBKI ANDRYAN
2104300026
AGRIBISNIS

Disusun Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Menyelesaikan Strata I (S1) pada
Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Komisi Pembimbing


Dr. Sasmita Siregar, S.P., M.Si.
Ketua

Disahkan Oleh :

Dekan


Assoc. Prof. Dr. Dufri Mawar Tarigan, S. P., M.Si

Tanggal Lulus: 11 - 07 - 2025

PERNYATAAN

Dengan ini saya :

Nama : Muhammad Subki Andryan
NPM : 2104300026

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi dengan judul “Analisis Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Mie Gacoan di Kecamatan Medan Timur Kota Medan” adalah berdasarkan hasil penelitian, pemikiran dan pemaparan asli dari karya saya sendiri. Jika terdapat karya orang lain, saya akan mencantumkan sumber yang jelas.

Dengan pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari ternyata ditemukan adanya penjiplakan (plagiarisme), maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh. Dengan demikian pernyataan ini saya buat dalam keadaan sadar tanpa paksaan dari pihak manapun.

Medan, 10 Juli 2025

Yang Menyatakan



Muhammad Subki Andryan

RINGKASAN

Muhammad Subki Andryan (2104300026). Penelitian ini berjudul “Analisis Perilaku Konsumen dalam Keputusan Pembelian Mie Gacoan di Kecamatan Timur Kota Medan”. Dibimbing oleh: Ibu Dr. Sasmita Siregar, S.P, M.Si. selaku komisi pembimbing. Mie Gacoan ialah sebuah merk dagang dari jaringan restaurant mie pedas no 1 di indonesia, yang menjadi anak perusahaan PT. Pesta Pora Abadi. Berdiri sejak awal tahun 2016. Penelitian ini dilakukan pada bulan Maret sampai dengan bulan April 2025 yang dilaksanakan di outlet Mie Gacoan Krakatau yang berlokasi di Kecamatan Medan Timur Kota Medan. Penelitian ini bertujuan Untuk menganalisis fakto-faktor apa saja yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan pembelian Mie Gacoan di Kecamatan Medan Timur Kota Medan dan Untuk menganalisis pengaruh faktor internal, faktor eksternal dan faktor psikologis Keputusan pembelian Mie gacaoan di Kecamatan Medan Timur Kota Medan. Metode penelitian yang digunakan yaitu metode kuantitatif dan sampel pada penelitian ini terdapat 100 responden. pada penelitian menggunakan metode analisis data dengan Smart PLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan pembelian Mie Gacoan di Kecamatan Medan Timur Kota Medan yaitu faktor internal dan faktor psikologis yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sedangkan faktor yang tidak mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yaitu faktor eksternal yang tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mie gacoan di Kecamatan Medan Timur Kota Medan.

Kata Kunci : Mie Gacoan, Keputusan Pembelian, Perilaku Konsumen

SUMMARY

Muhammad Subki Andryan (2104300026) The title of this research is “Analysis of Consumer Behavior in the Purchase Decision of Mie Gacoan in the East Medan District.” Supervised by: Dr. Sasmita Siregar, S.P., M.Si., as part of the supervisory committee. Mie Gacoan is the number one spicy noodle restaurant chain in Indonesia and a subsidiary of PT. Pesta Pora Abadi. It was established in early 2016. This study was conducted from March to April 2025 at the Mie Gacoan Krakatau outlet in the East Medan district of Medan City. This study aims to analyze the factors influencing consumer behavior and purchasing decisions for Mie Gacoan in Medan Timur District, as well as the influence of internal, external, and psychological factors on these decisions. A quantitative research method was used with a sample size of 100 respondents. Data analysis was performed using Smart PLS. The results indicate that internal and psychological factors significantly influence consumer behavior in purchasing decisions for Mie Gacoan in Medan Timur District, Medan City. Conversely, external factors do not significantly influence consumer purchasing decisions for Mie Gacoan in Medan Timur District, Medan City.

Keywords: *Consumer Behavior, Mie Gacoan, Purchase Decision*

RIWAYAT HIDUP

Muhammad Subki Andryan lahir di PT. Herfinta, pada tanggal 03 Maret 2002, anak pertama dari dua bersaudara dari pasangan Ayahanda Ilham dan Ibunda Eliya.

Pendidikan yang telah ditempuh adalah sebagai berikut :

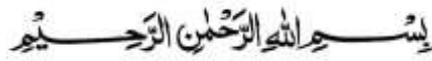
1. Tahun 2009, Menyelesaikan Pendidikan Taman Kanak-kanak (TK) di RA Raudhatul Atfal Tanjung Medan, Kampung Rakyat.
 2. Tahun 2015, menyelesaikan Pendidikan Sekolah Dasar (SD) di SD Negeri 015903 Binjai Serbangan. Air Joman.
 3. Tahun 2018, menyelesaikan Pendidikan Madrasah Tsnawiyah di Pondok Pesantren Dar Al Ma'arif besilam baru, Kota Pinang.
 4. Tahun 2021, menyelesaikan Pendidikan Madrasah Aliyah (MA) di Pondok Pesantren Dar Al Ma'arif besilam baru, Kota Pinang.
 5. Tahun 2021, melanjutkan pendidikan Strata 1 (S1) pada program studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
- Kegiatan yang diikuti selama menjadi Mahasiswa Fakultas Pertanian

Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara antara lain :

1. Tahun 2021, mengikuti Perkenalan Kehidupan Kampus Mahasiswa/I Baru (PKKMB) di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
2. Tahun 2021, mengikuti Masa Ta'aruf (MASTA) Ikatan Mahasiswa Muhammadiyah di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Tahun 2024, mengikuti kegiatan Praktik Kerja Lapangan (PKL) di PT. Perkebunan Nusantara IV Regional I Kebun Bandar selamat, Aek songsongan.

4. Tahun 2024, mengikuti kegiatan Kuliah Kerja Nyata (KKN) di Desa Perkebunan Bandar Selamat, Kecamatan Aek Songsongan, Kabupaten Asahan.
5. Tahun 2025, melakukan penelitian untuk skripsi yang berjudul Analisis Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Mie Gacoan di Kecamatan Medan Timur Kota Medan.

KATA PENGANTAR



Assalamua`laikum Warrahmatullah Wabarakatu

Segala puji syukur dan Alhamdulillah penulis ucapkan kepada Allah SWT, dengan segala rahmat dan karunianya, Skripsi ini dapat diselesaikan dengan waktu yang dijadwalkan. Skripsi ini yang berjudul “Analisis Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Mie Gacoan Di Kecamatan Medan Timur Kota Medan”.

Shalawat berangkai salam penulis sampaikan kepada Nabi Muhammad SAW, karena telah membawa kita semua dari zaman kegelapan menuju zaman yang penuh ilmu pengetahuan sekarang ini. Penulisan skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana (S-1) pada program studi Agribisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Selama penyusunan skripsi ini, penulis banyak memperoleh bantuan, bimbingan serta doa yang tiada henti-hentinya dari berbagai pihak.

Pada kesempatan ini Penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Ibu Assoc. Prof. Dr. Dafni Mawar Tarigan, S. P., M.Si, selaku Dekan Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
2. Ibu Prof. Dr. Ir. Wan Arfiani Barus, M. P, selaku Wakil Dekan I Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak Dr. Akbar Habib, S. P., M. P, selaku Wakil dekan III Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Ibu Mailina Harahap, S.P., M.Si. selaku Ketua Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

5. Ibu Juita Rahmadani Manik, S.P., M.Si. selaku Sekretaris Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Ibu Dr. Sasmita Siregar, S.P., M.Si. selaku Ketua Komisi Dosen Pembimbing Skripsi.
7. Seluruh Staf pengajar dan pegawai di Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
8. Kedua orangtua tercinta Ayahanda Ilham dan Ibunda Eliya yang telah memberikan dukungan baik itu secara moral maupun materil.
9. Kakek dan Nenek tercinta Barito, Sulastri dan Suyik yang selalu memberikan dukungan dan nasehat untuk cucunya dalam belajar menuntut ilmu.
10. Saudari Perempuan Widia Meilani yang telah memberikan dukungan dan semangat.
11. Winda Pitaloka yang selalu memberikan dukungan dan meluangkan waktu untuk memberikan bantuan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
12. Rekan-rekan Mahasiswa semuanya yang membantu penulisan dan menyelesaikan penelitian ini.

Skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, serta tidak luput dari adanya kekurangan baik isi maupun kaidah penulisan. Oleh sebab itu penulis mengharapkan saran dan juga masukan yang bersifat konstruktif dari semua pihak dari kesempurnaan skripsi ini.

Medan, 10 Juli 2025

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
PERNYATAAN.....	i
RINGKASAN	ii
SUMMARY	iii
RIWAYAT HIDUP.....	iv
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
PENDAHULUAN	1
Latar Belakang	1
Rumusan Masalah	5
Tujuan Penelitian.....	5
Kegunaan Penelitian.....	5
TINJAUAN PUSTAKA	7
Perilaku Konsumen	7
Konsep Keputusan Pembelian.....	8
Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen	12
Faktor Internal	12
Faktor Eksternal	14
Faktor Psikologis.....	16
Penelitian Terdahulu	18

Kerangka Pemikiran	19
Hipotesis	20
METODE PENELITIAN.....	21
Metode Penelitian.....	21
Metode Penentuan lokasi Penelitian	21
Metode Penarikan Sampel.....	21
Metode Pengumpulan Data	23
Metode Analisis Data	24
Partial Least Square (PLS)	25
Analisis Model Pengukuran (Outer Model).....	26
Evaluasi Pengukuran Struktural (Inner Model)	28
Uji Hipotesis.....	29
Definisi dan Batasan Operasional	29
DESKRIPSI UMU DAERAH PENELITIAN	33
Letak Geografis	33
Batas Administratif	33
Penduduk.....	34
Sarana dan Prasarana.....	36
Pendidikan.....	36
Kesehatan	36
Tempat Ibadah.....	37
Olahraga	37
Karakteristik Responden	38
HASIL DAN PEMBAHASAN.....	40

<i>Convergent Validity</i>	40
<i>Discriminant Validity</i>	44
Uji Reliabilitas.....	45
R Square	46
Uji Hipotesis.....	47
Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Mie Gacoan.....	48
KESIMPULAN DAN SARAN.....	54
Kesimpulan.....	54
Saran.....	54
DAFTAR PUSTAKA	56
LAMPIRAN.....	62

DAFTAR TABEL

Nomor	Judul	Halaman
1.	Skala Likert	24
2.	Jumlah Populasi Berdasarkan Kelurahan dan Jenis Kelamin di Kecamatan Medan Timur, 2023	35
3.	Fasilitas Sekolah Menurut Pendidikan di Kecamatan Medan Timur	36
4.	Jenis Tempat Kesehatan di Kecamatan Medan Timur	36
5.	Jumlah Tempat Pelaksanaan Ibadah di Kecamatan Medan Timur .	37
6.	Fasilitas Olahraga di Kecamatan Medan Timur	37
7.	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	38
8.	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	38
9.	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	39
10.	Nilai <i>Outer Loading</i>	41
11.	Nilai <i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	42
12.	Nilai <i>Cross Loading</i>	44
13.	Nilai <i>Composite Reliability</i>	45
14.	Nilai <i>R-Square</i>	47
15.	<i>Path Coefficients</i>	47

DAFTAR GAMBAR

Nomor	Judul	Halaman
1.	Kerangka Pemikiran.....	20
2.	Peta Kecamatan Medan Timur.....	33
3.	Hasil Loading Faktor	40
4.	Diagram <i>Average Variance Extracted</i> (AVE)	43
5.	Diagram <i>Composite Reliability</i>	46

DAFTAR LAMPIRAN

Nomor	Judul	Halaman
1.	Data Responden	62
2.	Hasil Tabulasi	65
3.	Uji Smart PLS	73
4.	Kuisisioner Penelitian	78
5.	Dokumentasi Penelitian	84

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Indonesia menjadi sebuah negara terkenal akan kulinerannya dan pada saat ini sudah banyak pengusaha kuliner yang memiliki ciri khas serta memiliki keunggulan tersendiri yang banyak di gemari masyarakat Indonesia salah satunya generasi milenial. Makanan yang digemari masyarakat Indonesia pada saat ini adalah makanan pedas, oleh karena itu banyak pengusaha di Indonesia berlomba-lomba untuk bersaing di dalam kulineran ini. Para pelaku usaha kuliner dituntut untuk menciptakan strategi yang aman untuk segi harga, citarasanya, dan kualitas pelayanan. Strategi bertujuan untuk membuat perhatian yang membeli agar tertarik untuk memilih dan membeli produknya dibanding dengan produk kompetitor lain (Pebriantika *et al.*, 2022).

Mie Gacoan termasuk usaha ritel yang bergerak melalui gerai, dengan produk utama berupa mie, dimsum, serta minuman dengan beragam pilihan. Mie Gacoan merupakan merek dagang dari kalangan mie - mie pedas terkemuka untuk Indonesia, yang bernaung di bawah PT. Pesta Pora Abadi sebagai perusahaan induknya. telah didirikan awal tahun 2016, brand ini berkembang pesat dan berhasil menguasai pasar, di wilayah Jawa Timur, Jawa Tengah, Jawa Barat, serta Bali. Saat ini, Mie gacoan tengah berada pada jalur ekspansi yang kuat untuk menjadi merek teratas secara nasional. Dengan membawa konsep makanan modern yang terjangkau, kehadiran mie gacoan telah mendapat sambutan positif di setiap market dimana "Mie Gacoan" hadir utk melayani puluhan ribu pelanggan setiap bulan nya, Strategi yang tepat bagi gerai ritel modern adalah melalui dengan pemahaman yang kuat terhadap perilaku konsumen, Mie gacoan berhasil mendapat sambutan positif

dari masyarakat Indonesia. Dapat mendorong munculnya berbagai pesaing baru yang turut menawarkan produk serupa, serta membangkitkan kembali tren menikmati hidangan mie dengan harga terjangkau di tempat yang aman nyaman, yang sebelumnya juga populer beberapa tahun silam (Ayuwardani *et al.*, 2021).

Saat ini, Mie Gacoan menjadi sejenis makanan banyak diminatiserta cukup populer dan digemari oleh penikmat kulineran secara luas, menjadikannya sebagai produk mie yang memiliki tingkat permintaan tinggi diminati oleh masyarakat sekarang terutama kalangan muda. Pada saat ini mie gacoan menyediakan beberapa jenis varian mie seperti mie gacoan, mie hompimpa, dan mie suit, dari sekian banyaknya varian mie namun yang menjadi pilihan utama konsumen adalah mie gacoan. Mie gacoan merupakan mie yang memiliki kualitas tinggi juga memiliki popularitas yang tinggi, dengan ciri khas aroma yang berbeda, serta tekstur mie yang lembut dan tipis, juga terdapat beberapa topping yang menjadi paduan dalam mie gacoan seperti topping ayam yang melimpah dan topping pangsit sehingga rasa dan topping dapat mempengaruhi lidah pelanggan pembeli mie gacoan (Maulana & Saputri, 2024).

Kota Medan merupakan kota metropolitan sehingga menjadi peluang usaha bagi pengusaha untuk membuka kulineran baik dalam usaha kecil maupun besar. Berdasarkan hasil survei peneliti Pada saat ini Mie gacoan di kota medan sudah memiliki 12 cabang yang terbagi di beberapa daerah di kota medan. Dari 12 cabang Mie gacoan yang ada di kota medan kita dapat melihat bahwa Mie gacoan menjadikan produk mie yang populer di kota medan sehingga banyak masyarakat di kota medan selalu datang untuk membeli produk mie gacoan. Selain dari populernya Mie gacoan di kota medan juga terdapat beberapa pesaing mie gacoan

yang beredar salah satunya adalah wizzmie yang juga menyediakan varian mie pedas.

Medan Timur merupakan kecamatan yang berada dikota medan yang merupakan letak salah satu lokasi mie gacoan krakatau. Mie gacoan krakatau menjadi salah satu mie gacoan cabang kota medan, selain itu mie gacoan krakatau juga merupakan mie gacoan yang sering dikunjungi konsumen gacoan terutama masyarakat Kecamatan Medan Timur. Selain ramai, mie gacoan medan timur juga memiliki letak yang strategis dekat dengan, contohnya seperti Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, serta beberapa universitas lainnya seperti Universitas Imelda Medan. Sehingga menjadikan Mie gacoan krakatau banyak dikunjungi oleh mahasiswa. Selain itu mie gacoan krakatau juga menyediakan pembelian melalui offline maupun online sehingga memudahkan konsumen dalam melakukan pembelian, sehingga konsumen tidak harus datang ketempat untuk membeli secara langsung.

Berdasarkan hasil survei peneliti menemukan beberapa fenomena yang sehingga dapat dijadikan sumber permasalahan yang akan diteliti. Salah satu fenomena yang terdapat dilapangan yaitu seperti trend mie gacoan yang saat ini lebih banyak diminati oleh para penikmat makanan cepat saji. Dari trend tersebut bahwa mie gacoan sudah membuka beberapa cabang dikota medan.

Berdasarkan hasil survei di lapangan menunjukkan ramainya mie gacoan merupakan dampak dari trend yang mempengaruhi masyarakat untuk membeli mie gacoan. Selain itu juga terdapat beberapa konsumen yang merasa bahwa mie gacoan dapat memenuhi kebutuhan mereka akan makanan. Pada zaman sekarang konsumen lebih banyak menyukai makanan cepat saji yang lebih praktis dan cepat.

Sehingga mie gacoan lebih sering di kunjungi para pembeli. Dengan demikian juga, bisa tersimpulkan perilaku konsumen memiliki pengaruh untuk keputusan dalam membeli suatu produk, yang juga kerap dipengaruhi oleh lingkungan sosial atau individu di sekitarnya.

Konsumen memiliki peran penting bagi owner perusahaan untuk pemasaran produk. Oleh karena itu, memahami perilaku konsumen merupakan langkah strategis yang perlu dilakukan agar konsumen tertarik terhadap produk yang ditawarkan. Setiap konsumen memiliki akan karakteristik berbeda, karena akan kebutuhan manusia yang tak terbatas sehingga akan dipengaruhi oleh berbagai kondisi eksternal juga internal yang secara langsung memengaruhi perilaku konsumsi. Faktor kedua eksternal mencakup budaya dan lingkungan sosial, sementara faktor internal mencakup aspek pribadi dan psikologis. Maka dari itu, penting bagi konsumen untuk dapat menyesuaikan diri terhadap perubahan perilaku tersebut, dimulai dengan memahami informasi yang tersedia, sehingga produsen dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen melalui pendekatan yang tepat dan evaluasi yang berkelanjutan demi menjaga eksistensi usaha. Keputusan yang akan diambil oleh konsumen merupakan hasil dari kesesuaian atau juga harapan terhadap produk dengan keadaan yang diterima. Untuk itu, relasi yang kuat dengan pelanggan menjadi kunci untuk memperoleh nilai timbal balik, yang tidak hanya bermanfaat bagi konsumen, tetapi juga memberikan keuntungan bagi perusahaan dengan cara memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar (Jumiarti *et al.*, 2021).

Terdapat sejumlah faktor yang memengaruhi alasan seseorang dalam memilih dan membeli produk tertentu guna memenuhi kebutuhan serta keinginan pribadinya., maka dari itu berdasarkan dari latar belakang tersebut dapat

disimpulkan bahwa penelitian ini dilaksanakan dengan mengangkat judul “**Analisis Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Mie Gacoan Di Kecamatan Medan Timur Kota Medan**”.

Rumusan Masalah

1. Faktor – faktor apa saja yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan pembelian Mie Gacoan di Kecamatan Medan Timur Kota Medan.
2. Bagaimana pengaruh Faktor Internal, Faktor Eksternal, Faktor Psikologis dalam mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian Mie Gacoan di Kecamatan Medan Timur Kota Medan.

Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis fakto-faktor apa saja yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan pembelian Mie Gacoan di Kecamatan Medan Timur Kota Medan.
2. Untuk menganalisis pengaruh Faktor Internal, Faktor Eksternal dan Faktor Psikologis keputusan pembelian Mie gacaoan di Kecamatan Medan Timur Kota Medan.

Kegunaan Penelitian

1. Penelitian agar memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu pengetahuan di masa depan. Serta juga sebagai penyelesaian gelar S1 di Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
2. Bagi pengusaha penelitian untuk membantu pengusaha, khususnya pengelola Mie Gacoan, dalam membentuk strategi pemasaran agar lebih efektif bertujuan agar meningkatkan daya tarik serta kepuasan konsumen di Kecamatan Medan Timur.

3. Bagi penulis Penelitian ini meningkatkan pemahaman peneliti mengenai pola pikir dan preferensi konsumen, serta mengasah kemampuan analisis yang relevan untuk diterapkan dalam berbagai konteks profesional.

TINJAUAN PUSTAKA

Perilaku Konsumen

Pengertian Perilaku konsumen merupakan serangkaian aktivitas yang dilakukan oleh perorangan yang terkait secara langsung untuk memperoleh serta penggunaan jasa dan barang. Kegiatan ini mencakup perencanaan, pengambilan keputusan, hingga pelaksanaan tindakan terkait konsumsi. Selain itu, perilaku konsumen juga mencerminkan bagaimana individu memberikan respons terhadap perubahan harga yang terjadi, khususnya berkaitan akan permintaan terhadap barang jasa yang dibutuhkannya (Siregar & Aslami, 2022). Secara umum dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen merupakan perbuatan konsumen cenderung memilih sebuah kebutuhan terhadap produk yang diinginkan konsumen. Banyaknya persaingan produk maka Perilaku konsumen perlu diperhatikan perusahaan untuk mengetahui bagaimana konsumen dalam memilih sebuah barang dan jasa.

Berdasarkan kesimpulan diatas perilaku konsumen merupakan Tindakan dari konsumen dalam memilih atau rasa ingin konsumen untuk memiliki serta mendapatkan sebuah barang atau jasa. (Patrisia *et al.*, 2019) didalam penelitiannya bahwa perilaku konsumen mencakup serangkaian aktivitas seperti mencari, memilih, membeli, menggunakan, hingga mengevaluasi suatu produk, dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan atau memberikan kepuasan terhadap keinginan. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen menurut beberapa pakar adalah bentuk respons yang terus mengalami perubahan seiring kebutuhan, dan hal ini menjadi acuan penting bagi perusahaan dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran. Strategi pemasaran didalam perusahaan sangat

diperlukan untuk mencapai sebuah target dan tujuan perusahaan untuk mendapatkan keuntungan.

Setiap dalam pembelian konsumen pasti akan memilih sebuah produk yang diinginkan. Dengan produk yang begitu banyak dan daya saing yang kuat setiap perusahaan perlu memperhatikan perilaku konsumen untuk mengetahui cara seorang konsumen dalam memilih sebuah produk. (Saekoko *et al.*, 2020) didalam penelitiannya menjelaskan perilaku konsumen merupakan kajian yang membahas tentang cara individu, kelompok, maupun institusi dalam menentukan pilihan, melakukan pembelian, memanfaatkan, serta merespons terhadap produk atau layanan yang ditawarkan di pasar.

Konsep Keputusan Pembelian

Tahapan pengambilan keputusan pembelian muncul setelah timbulnya niat atau keinginan untuk membeli, namun hal ini belum berarti konsumen langsung melakukan transaksi nyata. Meski telah menentukan pilihan terhadap suatu merek, konsumen tetap perlu menjalani proses realisasi keputusan dengan melakukan pembelian aktual. Keputusan tersebut bisa dipengaruhi oleh alasan logis (rasional), dorongan emosional, atau kombinasi keduanya. Konsumen cenderung mempersepsikan bahwa terdapat hubungan antara harga dan mutu suatu produk, sehingga mereka akan melakukan perbandingan terlebih dahulu sebelum akhirnya memilih membeli pada produk pilihan tertentu (Marpaung *et al.*, 2021).

Keputusan untuk melakukan pembelian merupakan hasil dari pertimbangan konsumen yang dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti kondisi ekonomi, perkembangan teknologi, situasi politik, budaya, karakteristik produk, harga, lokasi, strategi promosi, bukti fisik, sumber daya manusia, dan proses layanan.

Seluruh elemen tersebut secara kolektif membentuk persepsi dan sikap konsumen yang kemudian menentukan respons mereka terhadap suatu produk atau layanan. (Manurung & Sulistiyani, 2024). Berdasarkan penelitian di atas keputusan pembelian berada pada tahap akhir untuk pengambilan keputusan konsumen, yaitu saat individu benar-benar melakukan transaksi pembelian terhadap suatu produk. Keputusan untuk konsumen yaitu Tindakan nyata konsumen dalam memperoleh suatu produk atau layanan guna memenuhi kebutuhan maupun keinginan mereka. Banyaknya persaingan konsumen harus memilih sebuah barang atau jasa dengan keputusan pembelian terjadi seiring meningkatnya kebutuhan konsumen ingin didapatkan sehingga konsumen memberikan keputusan untuk beli barang juga jasa.

Proses pengambilan keputusan pembelian dimulai ketika konsumen menyadari adanya suatu permasalahan, kemudian dilanjutkan dengan mencari informasi mengenai produk atau merek yang relevan, serta mengevaluasi berbagai alternatif yang dianggap mampu menyelesaikan permasalahan tersebut. Keputusan pembelian umumnya melalui lima tahapan, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pengambilan keputusan untuk membeli, dan perilaku setelah pembelian. Keseluruhan proses ini terjadi sebelum konsumen melakukan pembelian secara langsung, bahkan sering kali berlangsung setelah produk dibeli (Nurfauzi *et al.*, 2023).

a. Pengenalan Masalah

Kebutuhan ini dapat muncul sebagai respons terhadap rangsangan internal maupun eksternal. Rangsangan internal biasanya berasal dari dorongan fisiologis seperti rasa lapar atau haus yang telah mencapai tingkat

tertentu sehingga mendorong seseorang untuk bertindak. Sementara itu, rangsangan eksternal dapat muncul dari faktor luar, seperti pengaruh lingkungan, iklan, atau rekomendasi dari orang lain yang membangkitkan keinginan untuk memenuhi kebutuhan tersebut..

b. Pencarian Informasi

Setelah kebutuhan atau masalah dikenali, konsumen yang terdorong oleh rangsangan tersebut akan mulai mencari informasi tambahan untuk membantu dalam pengambilan keputusan. Aktivitas pencarian informasi ini terbagi ke dalam dua tingkatan. Pada tingkat pertama, konsumen hanya menunjukkan peningkatan perhatian terhadap produk yang relevan, yang disebut sebagai penguatan perhatian. Sedangkan pada tingkat yang lebih intensif, konsumen mulai secara aktif menggali informasi secara langsung :

1. Sumber pribadi, yaitu berasal dari interaksi sosial konsumen seperti keluarga, sahabat, tetangga, serta orang-orang terdekat lainnya.
2. Sumber komersial, yaitu informasi yang disampaikan oleh pihak produsen atau pemasar melalui media promosi seperti iklan, tenaga penjual, distributor, kemasan produk, hingga display atau pajangan di toko
3. Sumber publik, meliputi informasi yang diperoleh dari media umum seperti surat kabar, majalah, atau lembaga independen yang memberikan penilaian terhadap produk.
4. Sumber pengalaman, yaitu informasi yang diperoleh langsung melalui pengalaman pribadi konsumen, baik melalui penggunaan, pengamatan, maupun penilaian terhadap produk yang telah dicoba sebelumnya.

c. Evaluasi Alternatif

Dalam tahap ini, konsumen mulai membandingkan berbagai pilihan produk yang tersedia. Beberapa model evaluasi terbaru menjelaskan bahwa proses ini bersifat kognitif, di mana konsumen secara sadar dan logis mempertimbangkan kelebihan serta kekurangan dari setiap alternatif. Penilaian tersebut dilakukan dengan mempertimbangkan berbagai aspek seperti harga, kualitas, dan manfaat produk, sehingga keputusan yang diambil lebih rasional dan sesuai dengan kebutuhan konsumen.

d. Keputusan Pembelian

Setelah melalui proses evaluasi terhadap berbagai pilihan, konsumen akan menentukan merek yang paling sesuai dengan preferensi mereka. Pada tahap ini, biasanya terbentuk niat yang kuat untuk melakukan pembelian terhadap produk yang dianggap paling memenuhi kebutuhan atau keinginan.

e. Perilaku Pasca Pembelian

Konsumen mungkin merasa terganggu oleh pengalaman negatif atau terpengaruh oleh informasi positif mengenai merek lain, sehingga mereka akan terus waspada terhadap berbagai informasi yang dapat memperkuat keputusan yang telah diambil. Oleh karena itu, komunikasi pemasaran memiliki peran penting dalam membangun keyakinan dan memberikan penegasan atas pilihan konsumen, agar mereka merasa puas dan nyaman terhadap merek yang telah dipilih.

Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Pada saat ini diidentifikasi beberapa faktor yang dianggap berpengaruh terhadap perilaku konsumen, yaitu sebagai berikut :

Faktor Internal

Keputusan untuk membeli umumnya dipicu oleh motivasi yang muncul dari diri konsumen sendiri, sebagai respons terhadap kebutuhan maupun keinginan tertentu. Pada dasarnya, perilaku konsumen mencerminkan serangkaian aktivitas yang dilakukan oleh individu, kelompok, atau organisasi dalam menentukan keputusan untuk memperoleh barang maupun jasa ekonomi, yang keberadaannya dapat dipengaruhi oleh kondisi internal konsumen (Sri, 2022).

Konsumen dalam memutuskan untuk memilih suatu produk tidak akan terjadi begitu. Dalam kehidupan sehari-hari, setiap individu sebagai konsumen memiliki berbagai kebutuhan yang ditujukan untuk memenuhi kepentingan pribadinya. Kebutuhan tersebut, khususnya dalam hal konsumsi pangan, akan disesuaikan dengan kondisi serta karakteristik masing-masing konsumen. Diantara uraian tersebut bahwa kebutuhan, pengalaman, pengetahuan, serta sikap atau persepsi dapat menjadi dorongan. Adapun faktor dorongan yang menjadi indikator tersebut yaitu :

1. Kebutuhan

Gaya hidup masyarakat modern yang bersifat instan, seiring dengan tingginya tingkat mobilitas dalam aktivitas sehari-hari. Kondisi tersebut mendorong masyarakat untuk memilih solusi yang praktis. Untuk itu, berbagai layanan dan produk dikembangkan untuk mendukung kelancaran aktivitas mereka. Setiap perusahaan berupaya menawarkan keunggulan

produknya agar menarik minat konsumen, sehingga produk tersebut dapat digunakan untuk memenuhi kebutuhan mereka. Produk yang memiliki tampilan menarik, mudah digunakan, dan memberikan manfaat yang nyata akan lebih diminati oleh konsumen. Hal ini berpotensi mendorong peningkatan penjualan. Selain itu, penerapan sistem penjualan yang memberikan kemudahan dalam proses pembelian serta pelayanan yang memuaskan akan menciptakan loyalitas konsumen, yang pada akhirnya dapat meningkatkan keuntungan perusahaan secara signifikan (Putri *et al.*, 2021).

2. Pengalaman

Pengalaman konsumen merupakan hasil dari rangsangan atau pemahaman yang diperoleh melalui berbagai tingkat interaksi dengan unsur-unsur yang muncul dalam suatu peristiwa layanan. Informasi atau sensasi yang dirasakan dari interaksi akan terekam otomatis dalam fikiran ingatan konsumen. Selain itu, melakukan pembelian suatu produk, akan ikut pengalaman dari orang-orang sekitar (tetangga), dapat turut memberi pengaruh pada keputusan konsumen untuk memilih produk serta layanan dalam beli produk, sehingga bila konsumen memiliki pengalaman baik dan bagus untuk suatu produk, maka konsumen akan melakukan pembelian berulang - ulang di masa mendatang atau merekomendasikan produk tersebut kepada orang-orang di sekitarnya (Oscardo *et al.*, 2021).

3. Pengetahuan

Konsumen memperoleh pengetahuan terkait berbagai jenis produk dan layanan, termasuk informasi lain yang berkaitan dengan karakteristik,

manfaat, serta peran mereka dalam menjalankan fungsi sebagai pengguna atau pembeli produk tersebut (Ela, 2018). (Lestiani, 2020) Menyatakan Pengetahuan tentang produk dapat diartikan sebagai akumulasi berbagai informasi yang berkaitan dengan produk, termasuk aspek ramah lingkungan, kategori produk, atribut atau fitur, merek, harga, serta tingkat kepercayaan konsumen. Pengetahuan yang dimiliki oleh individu ini akan berpengaruh terhadap niat kemauan untuk memiliki dan membeli suatu produk, dan secara tidak langsung juga memengaruhi keputusan akhir dalam pembelian. Selain itu, pengalaman yang diperoleh melalui proses pembelajaran tersebut berpotensi untuk diteruskan atau dibagikan kepada orang lain di sekitarnya.

4. Sikap dan Persepsi

Sikap merupakan kecenderungan yang terbentuk melalui proses pembelajaran, di mana individu menunjukkan respons tertentu terhadap suatu produk secara konsisten, baik dalam bentuk penerimaan maupun penolakan. Persepsi konsumen bersifat dinamis dan dapat mengalami perubahan sewaktu-waktu. Perubahan tersebut umumnya dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti kondisi dan situasi yang sedang dihadapi pada saat tertentu (Ela, 2018). (Lestiani, 2020) Menyatakan Persepsi memiliki peran penting dalam proses komunikasi, konsumen mengakses informasi sebagai dasar pertimbangan sebelum mengambil keputusan untuk membeli.

Faktor Eksternal

Faktor ini berkaitan dengan objek yang dipersepsikan, baik terhadap individu maupun situasi tertentu. Intensitas rangsangan, kondisi lingkungan, serta

kekuatan dari rangsangan tersebut akan memengaruhi apakah rangsangan tersebut dapat diterima atau tidak oleh individu yang bersangkutan (Ela, 2018). Adapun yang menjadi indikator dari faktor eksternal yaitu:

a. Kebudayaan

Kebudayaan dapat diartikan sebagai pola kebiasaan masyarakat dalam merespons sesuatu yang dianggap memiliki nilai, yang tercermin dalam cara mereka menerima informasi, peran sosial dalam lingkungan masyarakat, serta pemahaman terhadap apa yang mereka alami. Budaya berfungsi sebagai kekuatan yang mengarahkan perilaku individu dalam kehidupan sehari-hari juga bentuk interaksi dan proses sosial (Tonda *et al.*, 2022).

b. Sosial

Faktor sosial merujuk pada sekelompok individu yang memiliki pengaruh terhadap perilaku seseorang dalam bertindak, terutama berdasarkan pola kebiasaan yang berlaku. Selain itu, anggota keluarga juga memiliki kontribusi dalam membentuk pandangan dan keputusan individu, khususnya dalam konteks konsumsi dan pembelian berpengaruh. Posisi individu dalam suatu kelompok sosial dapat dijelaskan melalui konsep peran dan status. Setiap peran yang dijalankan oleh seseorang dalam kelompok tersebut dapat memberikan pengaruh terhadap perilaku pembeliannya (Tonda *et al.*, 2022).

c. Ekonomi

Ekonomi merupakan cabang ilmu yang membahas bagaimana individu, rumah tangga, pelaku usaha, dan pemerintah mengambil

keputusan dalam mengatur sumber daya yang ada batas, untuk memenuhi keinginan mereka. Kajian ekonomi meliputi analisis terhadap dampak kebijakan serta faktor eksternal yang dapat memengaruhi kestabilan pasar.

d. Pemasaran

Pemasaran yaitu aktivitas utama dan wajib dijalankan perusahaan, baik yang bergerak di bidang barang maupun jasa, guna memastikan keberlangsungan usahanya. Hal ini disebabkan karena pemasaran memiliki keterkaitan langsung dengan konsumen sebagai target utama perusahaan. Oleh sebab itu, pemasaran diartikan serangkaian kegiatan yang dilakukan manusia berkaitannya dengan pasar dan pemenuhan kebutuhan konsumen (Rambe & Aslami, 2022).

Faktor Psikologis

Faktor psikologis merupakan unsur dalam diri manusia juga turut terpengaruhi berbagai kekuatan dari sekitar lingkungannya. Aspek ini tergolong kompleks dalam analisis perilaku konsumen, karena proses mental yang mendasarinya tidak dapat diamati secara langsung. Beberapa faktor psikologis yang berperan penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian meliputi motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan, dan sikap konsumen (Ela, 2018).

1. Motivasi

Motivasi adalah unsur penting yang perlu dimiliki oleh individu dalam proses pembelajaran. Dorongan inilah yang mendorong seseorang untuk berusaha dan mengambil tindakan tertentu. Dalam konteks konsumen, motivasi muncul sebagai respons terhadap kebutuhan yang dirasakan, muncul akibat ketidaksesuaian kondisi aktual dan kondisi yang

ideal untuk diharapkan. Kebutuhan ini menciptakan tekanan internal yang mendorong individu untuk bertindak guna memenuhi kebutuhannya. Dengan demikian, motivasi dapat diartikan sebagai kekuatan pendorong dari dalam diri konsumen yang memengaruhi proses pengambilan keputusan dalam membeli serta menggunakan produk atau jasa (Rauf, 2022).

2. Persepsi Risiko

Risiko berkaitan dengan potensi terjadinya konsekuensi negatif atau kerugian yang tidak diharapkan dan bersifat tidak terduga. Istilah "kemungkinan" dalam konteks ini mencerminkan adanya ketidakpastian. Meskipun risiko dan ketidakpastian saling berkaitan, keduanya memiliki makna yang berbeda. Ketidakpastian merujuk pada suatu kondisi di mana peluang terjadinya peristiwa tidak dapat diukur secara pasti oleh pengambil keputusan. Dalam hal ini, ketidakpastian menjadi salah satu faktor yang dapat memicu timbulnya risiko (Natalie, 2019). Persepsi terhadap risiko juga turut memengaruhi minat beli konsumen. Persepsi risiko didefinisikan sebagai ketidakpastian yang dirasakan oleh konsumen ketika mereka tidak mampu memprediksi secara akurat hasil dari keputusan pembelian yang diambil (Harto & Munir, 2021).

3. Kepuasan

Kepuasan timbul dari hasil evaluasi persepsi terhadap kinerja suatu produk dan harapan awal yang dimiliki. Umumnya kepuasan dipahami sebagai reaksi emosional, baik berupa kebahagiaan juga kekecewaan yang muncul setelah melakukan penilaian apakah produk atau layanan tersebut

mampu memenuhi harapan. Jika kinerja produk lebih rendah dari yang diharapkan konsumen cenderung akan kecewa. Sebaliknya, jika kinerja sesuai atau melampaui harapan maka pembeli akan merasa senang dan bahagia (Tirtayasa *et al.*, 2021).

Penelitian Terdahulu

Menurut (Fitri *et al.*, 2024) didalam penelitian dengan judul “Analisis Faktor Pendorong Perilaku Konsumen (Studi pada Produk “Mie Gacoan” di Surabaya)” menjelaskan bahwa Hasil penelitian yang diperoleh adalah terdapat tiga faktor yang mempengaruhi pembelian konsumen terhadap produk Mie Gacoan. Ketiga faktor tersebut adalah faktor personal, faktor sosial, dan juga faktor harga dan promosi.

Berdasarkan penelitian (Tania, 2022) yang berjudul “Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Keputusan Konsumsi Generasi Z Terhadap Produk Mi Instan (Studi Kasus Di Mi Gacoan Tlogomas Kota Malang)” Berdasarkan hasil analisis menggunakan perangkat lunak Minitab versi 16, diperoleh nilai G sebesar 58,518 dengan nilai p-value sebesar 0,000. Karena p-value berada di bawah tingkat signifikansi 0,05, maka hal ini menunjukkan bahwa model regresi logistik yang digunakan secara keseluruhan signifikan dan layak untuk digunakan dalam analisis lebih lanjut dapat memprediksi respon konsumen mengenai keputusan konsumsi terhadap Mi Gacoan. Hasil pengujian diperkuat dengan nilai G yang lebih besar dari nilai Chi-Square sebesar 13,051 (metode Hosmer Lemeshow). Berdasarkan hasil pengujian Wald mengindikasikan bahwa secara parsial faktor-faktor yang berpengaruh dalam (p-value di bawah 0,1) keputusan konsumsi terhadap Mi Gacoan adalah variabel gaya hidup (X_5), selera (X_6), kualitas produk (X_7), harga

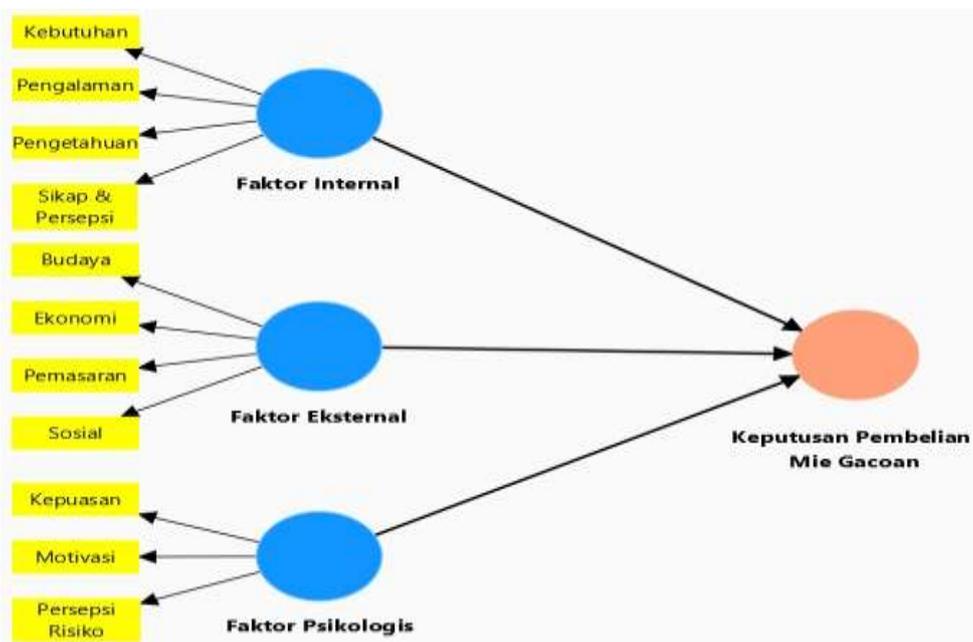
(X₈), kualitas pelayanan (X₁₁), dan rasa (X₁₃). Sedangkan yang tidak berpeluang signifikan adalah variabel usia (X₁), pendidikan (X₂), pendapatan (X₃), pekerjaan (X₄), lokasi (X₉), promosi (X₁₀), dan tampilan fisik (X₁₂).

Menurut (Nafali & Soepeno, 2016) didalam penelitiannya yang berjudul "Analisis Pengaruh Faktor-Faktor Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Mie Instanmerek Indomie (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial Dan Politik, Dan Fakultas Pertanian Universitas Sam Ratulangi Manado)" Populasi dari pertimbangan ini adalah mahasiswa Jurusan Keuangan dan Perdagangan, Jurusan Sosial dan Ilmu Politik dan Jurusan Agribisnis, prosedur pengumpulan data menggunakan pengujian non-probabilitas dengan estimasi uji 100 orang. Instrumen penelitian menggunakan survei yang telah memenuhi persyaratan legitimasi dan mutu yang teguh sedangkan investigasi data menggunakan beberapa investigasi relaps langsung. Sebagian diketahui bahwa nilai penting: Kalkulasi sosial adalah 0,197, kalkulasi sosial -0,014, kalkulasi individu adalah 0,327, Kalkulasi mental adalah 0,386, sedangkan pada saat yang sama nilai kritis adalah 0,000. Untuk angka Sosial, ditemukan tidak material terhadap pilihan untuk membeli makanan mie instan merek Indomie. Sementara itu, variabel sosial, budaya, individu, dan mental memengaruhi pilihan untuk membeli makanan mie instan merek Indomie.

Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran pada tujuan dari penelitian ini adalah untuk memahami hubungan antara faktor – faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli Mie gacoan di Kecamatan Medan Timur Kota Medan. Kerangka teori melalui penelitian ini menjelaskan bahwa keputusan konsumen dalam membeli Mie

Gacoan di Kecamatan Medan Timur Kota Medan dipengaruhi oleh tiga faktor yang dimana yaitu terdapat faktor Internal (X_1), Faktor Eksternal (X_2) dan Faktor Psikologis (X_3). Faktor Internal (X_1) terdiri dari beberapa indikator yaitu Kebutuhan ($X_{1.1}$), Pengalaman ($X_{1.2}$), Pengetahuan ($X_{1.3}$) dan Sikap & Persepsi ($X_{1.4}$). Pada Faktor Eksternal terdiri dari indikator Budaya ($X_{2.1}$), Sosial ($X_{2.2}$), Ekonomi ($X_{2.3}$), dan Pemasaran ($X_{2.4}$) dan Faktor Psikologis (X_3) terdiri dari Motivasi ($X_{3.1}$), Persepsi Resiko ($X_{3.2}$) dan Kepuasan ($X_{3.3}$). Secara keseluruhan variabel yang ada pada penelitian ini akan memengaruhi bagaimana konsumen dalam memutuskan pembelian Mie gacoan di Kecamatan Medan Timur Kota Medan.



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Hipotesis

H : Bahwa memiliki dugaan pada faktor internal (X_1), faktor eksternal (X_2) dan faktor psikologis (X_3) memberikan pengaruh dalam menentukan Keputusan Pembelian (Y) dalam pembelian Mie Gacoan di Kec. Medan Timur Kota Medan.

METODE PENELITIAN

Metode Penelitian

Penelitian yang diterapkan metode kuantitatif bertujuan mendeskripsikan faktor yang telah memengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian Mie Gacoan di Kecamatan Medan Timur Kota Medan. Sedangkan Kuantitatif digunakan untuk mengukur hubungan antar variabel serta pengaruh variabel bebas. Menurut (Amruddin *et al.*, 2017) Pendekatan kuantitatif yaitu metode penelitian berdasarkan dengan prinsip baik, dan umumnya diterapkan menyelidiki fenomena untuk populasi serta sampel tertentu. Proses pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, tersusun, juga analisis data dilaksanakan secara kuantitatif atau pendekatan statistik, untuk pengujian hipotesis yang sudah ditentukan dan dirumuskan. Penelitian kuantitatif juga didasarkan pada asumsi yang kuat, dengan penentuan variabel yang jelas serta penggunaan metode analisis yang sah dan teruji.

Metode Penentuan Lokasi Penelitian

Penelitian dilakukan pada outlet Mie Gacoan Krakatau yang terletak di Kecamatan Medan Timur Kota Medan Provinsi Sumatera Utara. Pemilihan lokasi dilakukan secara sengaja.

Berdasarkan kemudahan akses dan relevansi dengan topik penelitian. Pelaksanaan penelitian berlangsung selama kurang lebih dua bulan yang dimulai pada Maret s/d April 2025.

Metode Penarikan Sampel

Sampel merupakan sebagian dari populasi yang dipilih melalui metode tertentu untuk mewakili keseluruhan karakteristik populasi yang diteliti. jelas, dan

lengkap yang dianggap bisa mewakili populasi. Penelitian ini menggunakan Non probability Sampling karena tidak diketahui berupa jumlah populasi didalam penelitian ini. dalam penelitian ini adalah konsumen yang telah melakukan pembelian serta memakan secara langsung ke outlet Mie Gacoan di Kecamatan Medan Timur Kota Medan. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode accidental sampling, yakni berdasarkan pertimbangan spontanitas. Artinya, setiap individu yang secara kebetulan ditemui oleh peneliti dan memenuhi kriteria yang telah ditetapkan, dapat dijadikan sebagai responden dalam penelitian ini (Sugiyono, 2019).

Jumlah populasi pada penelitian ini tidak diketahui secara pasti. untuk itu, pengukuran jumlah sampel dilakukan dengan menggunakan Rumus Cochran, sebagaimana dijelaskan oleh (Sugiyono,2019). Adapun rumus tersebut yaitu :

$$n = \frac{z^2 pq}{e^2}$$

$$n = \frac{(1,96)^2 (0,5) (0,5)}{(0,10)^2}$$

$$n = 96,04 = 100 \text{ Responden.}$$

Sehingga peneliti menetapkan Jumlah responden menjadi 100 orang

Keterangan:

n = Jumlah sampel yang akan ditentukan

z = Nilai *z-score* pada distribusi normal untuk tingkat signifikansi 5%, yaitu sebesar

1,96

p = Proporsi keberhasilan atau peluang benar, diasumsikan sebesar 50 %/0,5

q = Proporsi kegagalan atau peluang salah, yaitu 1 - p = 0,5

e = Batas toleransi kesalahan (*margin of error*), ditetapkan sebesar 10% (0,1)

Metode Pengumpulan data

Adapun beberapa Teknik yang digunakan untuk mengumpulkan data pada penelitian ini yaitu sebagai berikut :

1. Data Primer

Data primer merupakan informasi yang diperoleh secara langsung dari sumber utama di lokasi atau objek penelitian yang menjadi fokus peneliti (Rahmadi, 2011). Data yang dikumpulkan oleh peneliti langsung dari lapangan. Skala likert merupakan skala pengukuran yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, persepsi seseorang atau sekelompok orang terhadap suatu fenomena sosial tertentu yang berkembang dimasyarakat. Pada penelitian ini peneliti mengumpulkan data menggunakan Skala Likert yaitu SS (sangat setuju), ST (setuju), RG (ragu-ragu), TS (tidak setuju) dan STS (sangat tidak setuju) (Rohmad & Sarah, 2018).

2. Data Skunder

Data sekunder merupakan informasi yang diperoleh dari pihak kedua atau bukan berasal langsung dari sumber utama (Rahmadi, 2011). Jenis data ini tidak dikumpulkan secara langsung oleh peneliti, melainkan berasal dari data yang telah tersedia dan dihimpun oleh pihak lain melalui berbagai metode, baik untuk keperluan bisnis maupun nonbisnis. Sumber data sekunder bisa meliputi Badan Pusat Statistik (BPS), literatur berupa buku, laporan penelitian, jurnal ilmiah, maupun sumber tertulis lainnya. Teknik pengumpulan data sekunder dapat dilakukan melalui studi dokumentasi atau pengamatan terhadap dokumen yang relevan.

Metode Analisis Data

Analisis data ini dilakukan untuk memberikan penilaian terhadap jawaban responden sehingga lebih dapat di pahami dan diinterpretasikan dengan pengolahan data sehingga Isu yang diangkat dalam penelitian ini bisa dikaji dan dilakukan pengujian.

Tabel 1. Skala Likert

Pernyataan	Bobot
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (ST)	4
Ragu-ragu (RG)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber : (Rohmad & Sarah, 2021)

Dalam penelitian ini untuk analisis verivikatif menggunakan *Software SEM* PLS adalah Program SmartPLS 3.2.9. Structural Equation Modeling (SEM) atau pemodelan persamaan struktural merupakan seperangkat teknik statistik yang menggabungkan pendekatan analisis jalur dan analisis faktor. Meskipun memiliki kemiripan dengan analisis regresi berganda, SEM dianggap lebih unggul dan representatif karena mampu memperhitungkan berbagai aspek kompleks, seperti interaksi antar variabel, hubungan nonlinier, korelasi antar variabel independen, serta kesalahan pengukuran. Selain itu, SEM juga dapat menangani variabel laten independen yang diukur melalui beberapa indikator, serta variabel laten dependen yang juga direpresentasikan oleh sejumlah indikator.

Partial Least Square (PLS) atau regresi kuadrat terkecil parsial merupakan suatu metode statistik yang bertujuan mereduksi variabel prediktor menjadi sejumlah komponen yang lebih sedikit dan saling tidak berkorelasi, kemudian menerapkan regresi kuadrat terkecil terhadap komponen tersebut, bukan langsung

pada data mentah. Teknik PLS sangat efektif digunakan ketika prediktor menunjukkan kolinearitas tinggi, atau ketika jumlah prediktor melebihi jumlah observasi, sehingga regresi kuadrat terkecil biasa menghasilkan koefisien dengan galat standar yang besar atau bahkan tidak dapat dijalankan sama sekali. PLS tidak berasumsi bahwa prediktornya tetap, tidak seperti regresi berganda. Ini berarti bahwa prediktor dapat diukur dengan kesalahan, Pendekatan PLS menjadi lebih tangguh dalam menghadapi ketidakpastian pada proses pengukuran. Jika tujuan utama analisis adalah menjelaskan varians dari konstruk laten atau variabel yang tidak dapat diamati secara langsung, maka penggunaan indikator formatif dapat memberikan kontribusi penjelasan yang lebih besar terhadap varians tersebut (Zulkarnaini *et al.*, 2023).

Partial Least Squares (PLS)

Dalam pendekatan *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM), terdapat dua jenis validitas yang krusial untuk diperhatikan, yaitu validitas konvergen dan validitas diskriminan. Analisis terhadap model pengukuran (outer model) bertujuan untuk memastikan bahwa setiap indikator yang digunakan untuk merepresentasikan konstruk laten memiliki tingkat validitas konvergen dan diskriminan yang memadai.

Validitas konvergen merujuk pada tingkat kesamaan di antara sejumlah indikator yang dirancang untuk mengukur konstruk laten yang sama. Artinya, indikator-indikator tersebut diharapkan mampu merefleksikan variabel laten yang dimaksud secara konsisten. Sebaliknya, validitas diskriminan menekankan pada kemampuan untuk membedakan antara dua konstruk laten yang berbeda, sehingga pengukuran keduanya tidak tumpang tindih. Dalam konteks PLS-SEM, pengujian

validitas konvergen dan diskriminan dilakukan melalui prosedur *PLS-Algorithm*, yang merupakan tahapan krusial dalam proses validasi model pengukuran berbasis pendekatan ini (Iba & Wardhana, 2023).

Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)

Dalam suatu model penelitian, konstruk laten dapat diukur menggunakan indikator reflektif maupun formatif. Untuk memastikan keandalan dan keakuratan pengukuran, indikator-indikator tersebut harus melalui pengujian validitas dan reliabilitas. Pada model yang seluruh indikatornya bersifat reflektif, evaluasi terhadap model pengukuran (*outer model*) dilakukan melalui empat tahapan yang diperoleh dengan menjalankan PLS Algorithm menggunakan perangkat lunak SmartPLS4. Langkah ini dilakukan dengan memilih opsi "*Calculate PLS Algorithm*", yang secara otomatis juga menghasilkan nilai-nilai seperti VIF, R^2 , f^2 , serta *Path Coefficients* yang nantinya diperlukan dalam penilaian terhadap model struktural (*inner model*) (Furadantin, 2018).

1. *Reliabilitas Indikator*

Reliabilitas Indikator digunakan untuk menilai apakah alat ukur terhadap variabel laten telah memenuhi kriteria *reliabilitas*. Penilaian ini dilakukan dengan memeriksa nilai *outer loading* dari masing-masing indikator. Apabila nilai *loading* lebih besar dari 0,7, hal ini menunjukkan bahwa konstruk mampu menjelaskan lebih dari 50% variansi dari indikator yang bersangkutan.

2. *Internal Consistency Reliability*

Internal Consistency Reliability Pengukuran terhadap kemampuan indikator dalam merefleksikan konstruk laten dilakukan melalui uji

reliabilitas. Dua alat ukur yang umum digunakan dalam penilaian ini adalah *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha*. Suatu konstruk dianggap memiliki reliabilitas yang memadai apabila nilai *Composite Reliability* berada dalam kisaran 0,6 hingga 0,7, sedangkan nilai *Cronbach's Alpha* yang baik seharusnya melebihi angka 0,7. Uji ini juga berkaitan erat dengan penilaian validitas konvergen.

3. *Validitas Diskriminan*

Validitas konvergen mengacu pada prinsip bahwa indikator-indikator yang membentuk suatu konstruk seharusnya memiliki korelasi yang tinggi satu sama lain. Untuk konstruk dengan indikator reflektif, validitas konvergen dinilai menggunakan nilai *Average Variance Extracted* (AVE). Sebuah konstruk dikatakan memiliki validitas konvergen yang baik apabila nilai AVE mencapai minimal 0,5. Nilai tersebut menunjukkan bahwa konstruk mampu menjelaskan setidaknya 50% varians dari indikator-indikator yang mengukurnya

4. *Validitas Konvergen*

Validitas konvergen mengacu pada prinsip bahwa indikator-indikator yang membentuk suatu konstruk seharusnya memiliki korelasi yang tinggi satu sama lain. Untuk konstruk dengan *indikator reflektif*, validitas konvergen dinilai menggunakan nilai *Average Variance Extracted* (AVE). Sebuah konstruk dikatakan memiliki *validitas konvergen* yang baik apabila nilai AVE mencapai minimal 0,5. Nilai tersebut menunjukkan bahwa konstruk mampu menjelaskan setidaknya 50% varians dari indikator-indikator yang mengukurnya.

Evaluasi nilai *cross loading* pada masing-masing konstruk dilakukan untuk memastikan bahwa setiap item memiliki korelasi tertinggi terhadap konstruk yang diukurnya, dibandingkan dengan konstruk lain. Idealnya, nilai *cross loading* ini melebihi angka 0,7. Selain itu, *validitas diskriminan* dapat dinyatakan terpenuhi apabila akar kuadrat dari nilai AVE suatu konstruk lebih besar dibandingkan nilai korelasinya dengan konstruk lain dalam model. Kondisi ini menunjukkan bahwa konstruk tersebut mampu membedakan dirinya secara jelas dari konstruk lainnya.

Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT) merupakan pendekatan alternatif yang disarankan untuk mengevaluasi *validitas diskriminan*. Pengukuran ini didasarkan pada prinsip *multitrait-multimethod matrix*. Suatu model dikatakan memiliki validitas diskriminan yang baik apabila nilai HTMT antara dua konstruk reflektif berada di bawah angka 0,90.

Evaluasi Pengukuran Struktural (*Inner Model*)

Tahap awal dalam evaluasi model struktural dimulai dengan mengidentifikasi potensi kolinearitas antar konstruk serta menilai sejauh mana model memiliki kemampuan prediktif. Selanjutnya, pengukuran kemampuan prediktif dilakukan dengan menggunakan empat indikator utama, yaitu *koefisien determinasi* (R^2), nilai *cross-validated redundancy* (Q^2), ukuran efek (f^2), dan koefisien jalur (*path coefficients*). Model struktural dievaluasi dengan menggunakan *R-square* untuk variabel dependen dan nilai koefisien path untuk Variabel independen dalam model dianalisis untuk menilai signifikansinya terhadap variabel dependen, yang ditentukan melalui nilai t-statistik pada masing-masing jalur (*path*) (Hatta Setiabudhi *et al.*, 2025).

Uji Hipotesis

Prosedur *bootstrapping* dalam SmartPLS digunakan untuk memperoleh nilai *t-statistik* dari setiap jalur hubungan dalam model, yang selanjutnya digunakan untuk menguji hipotesis penelitian. Nilai *t-statistik* ini dibandingkan dengan nilai *t*-tabel sebagai acuan pengambilan keputusan. Pada tingkat kepercayaan 95% ($\alpha = 0,05$), nilai *t*-tabel yang digunakan adalah 1,96. Jika *t-statistik* $< 1,96$, maka hipotesis nol (H_0) diterima dan hipotesis alternatif (H_a) ditolak. Sebaliknya, jika *t-statistik* $\geq 1,96$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Selain itu, SmartPLS juga menyajikan nilai koefisien jalur dari masing-masing indikator, sehingga dapat diketahui indikator mana yang memiliki pengaruh paling besar maupun paling kecil terhadap konstruk. Informasi ini dapat dimanfaatkan untuk memberikan rekomendasi atau saran praktis kepada pihak-pihak yang berkaitan dengan topik penelitian (Furadantin, 2018).

Definisni dan Batasan Operasional

Penelitian ini mencantumkan definisi dan batasan operasional variabel yang digunakan, yang dijabarkan sebagai berikut :

1. Konsumen merupakan pelanggan mie gacoan yang telah melakukan pembelian dan telah memakan Mie Gacoan di Kecamatan Medan Timur Kota Medan
2. Keputusan pembelian mengacu pada keputusan yang diambil oleh konsumen Mie Gacoan dalam melakukan pembelian produk Mie Gacoan Krakatau, yang dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti faktor internal, faktor eksternal, serta faktor-faktor psikologis.

3. Variabel dalam penelitian ini meliputi faktor internal (X^1), yaitu aspek-aspek yang berasal dari dalam diri konsumen dan memengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian. Faktor internal ini terdiri dari empat indikator, yaitu kebutuhan, pengalaman, pengetahuan, serta sikap dan persepsi.
4. Faktor Eksternal (X^2) merupakan variabel yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen dan berasal dari lingkungan di luar individu konsumen itu sendiri. Faktor ini terdiri dari empat indikator utama, yaitu budaya, sosial, ekonomi, dan strategi pemasaran.
5. Faktor psikologis (X^3) merupakan variabel yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen, yang berkaitan dengan kondisi mental, pemikiran, perasaan, maupun perilaku individu. Faktor ini terdiri dari tiga indikator utama, yaitu kepuasan, motivasi, dan persepsi terhadap risiko.
6. Kebutuhan dapat diartikan sebagai segala sesuatu yang dianggap penting atau diinginkan oleh konsumen untuk memenuhi kepentingan dan keinginannya.
7. Pengetahuan adalah informasi yang dimiliki konsumen tentang produk pada mie gacoan.
8. Pengalaman adalah hasil interaksi yang dirasakan konsumen terhadap sebuah produk mie gacoan dari awal pembelian hingga pasca pembelian.
9. Sikap & persepsi adalah penilaian positif atau negatifnya konsumen dalam memilih produk mie gacoan.

10. Budaya adalah suatu penilaian atau kepercayaan dan praktik yang berkaitan dengan pembelian, penggunaan dan posisi produk dalam kehidupan masyarakat.
11. Sosial adalah keadaan lingkungan sekitar dalam mempengaruhi konsumen dalam memilih produk mie gacoan.
12. Pemasaran merupakan proses pengelolaan produk yang bertujuan untuk menyesuaikan serta memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen..
13. Ekonomi adalah sesuatu yang berkaitan dengan pengeluaran atau pendapatan dari konsumen.
14. Kepuasan adalah sesuatu yang dirasakan seorang konsumen setelah melakukan pembelian produk jika memenuhi sesuai yang diharapkan konsumen.
15. Motivasi ialah suatu pendorong dalam diri individu yang mengarahkan seseorang untuk bertindak demi mencapai tujuan tertentu.
16. Persepsi resiko adalah penilaian terhadap sesuatu kemungkinan yang akan terjadinya kejadian yang tidak diinginkan dan seberapa besar mereka khawatir akan konsekuensinya.
17. Lokasi Pelaksanaan penelitian berada di outlet Mie Gacoan Krakatau yang terletak di Kec. Medan Timur Kota Medan.
18. Responden yang dipakai merupakan konsumen atau pembeli yang telah membeli serta mengonsumsi atau menikmati Mie Gacoan Krakatau di wilayah Kecamatan Medan Timur, Kota Medan, sebanyak tiga kali atau lebih. Jumlah responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 orang.

19. Diangkat Judul oleh peneliti adalah “Analisis Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Mie Gacoan di Kecamatan Medan Timur Kota Medan.

DESKRIPSI UMUM DAERAH PENELITIAN

Letak Geografis

Kecamatan Medan Timur merupakan salah satu wilayah administratif yang berada di Kota Medan dengan luas wilayah kurang lebih 8,88 km². Jarak antara kantor camat dan kantor Wali Kota Medan sekitar 3,6 kilometer. Secara geografis, posisi Kecamatan Medan Timur berada pada koordinat 3° 30' – 3° 43' Lintang Utara serta 98° 35' – 98° 44' Bujur Timur. Kondisi topografinya berada pada ketinggian antara 2,5 hingga 37,5 meter di atas permukaan laut, menunjukkan bahwa wilayah ini tergolong memiliki elevasi yang rendah.

Batas Administratif



Gambar 2. Peta Kecamatan Medan Timur

Berikut adalah batas administratif Kec. Medan Timur Kota Medan Prov.

Sumatera Utara :

- a. Bagian Utara berbatasan dengan Kec. Medan Deli.

- b. Bagian Timur berbatasan dengan Kec. Medan Perjuangan dan Kec. Medan Tembung.
- c. Bagian Selatan berbatasan dengan Kec. Medan Kota.
- d. Bagian Barat berbatasan dengan Kec. Medan Barat.

Berdasarkan Kecamatan Medan Timur dalam Angka 2024, Kecamatan Medan Timur terdiri dari 11 Kelurahan. Dengan area wilayah terbesar berada di Kelurahan Pulo Brayon Darat II dengan total luas area 1,34 km² atau 15,15 persen dari total luas Kecamatan Medan Timur. Kelurahan terbesar yang kedua adalah Kelurahan Pulo Brayon Bengkel dengan total luas area 1,31 km² atau 14,73 persen dari total luas Kecamatan Medan Timur, diikuti oleh Kelurahan Pulo Brayon Bengkel Baru dengan luas areal 1,24 atau 13,94 persen dari total luas Kecamatan Medan Timur. Selanjutnya Kelurahan Pulo Brayon Darat I dengan luas areal 1,22 atau 13,73 persen. Kelurahan Glugur Darat I dengan total luas areal 0,78 atau 8,80 persen. Kelurahan Gaharu 0,62 atau 7,04 persen. Kelurahan Glugur Darat II dengan luas areal 0,61 atau 6,90 persen. Kelurahan Perintis dengan luas areal sebesar 0,56 atau 6,27 persen. Kelurahan Durian dengan luas areal 0,46 atau 5,18 persen. Kelurahan Gang Buntu dengan luas areal 0,43 atau 4,79 persen dan selanjut dengan Kelurahan luas area terkecil terdapat Kelurahan Sidodadi dengan luas areal 0,31 atau 3,47 persen dari luas Kecamatan Medan Timur.

Penduduk

Menurut data yang diperoleh dari Dinas Kependudukan dan Pencatatan Sipil Kota Medan, jumlah penduduk di Kecamatan Medan Timur pada bulan Desember 2023 tercatat sebanyak 122.497 jiwa. Jumlah penduduk perempuan tercatat lebih tinggi dibandingkan laki-laki, yang terlihat dari rasio jenis kelamin

sebesar 95,94. Artinya, terdapat sekitar 959 laki-laki untuk setiap 1.000 perempuan. Berikut adalah populasi kepadatan penduduk berdasarkan jenis kelamin di Kecamatan Medan Timur dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Jumlah Populasi berdasarkan Kelurahan dan Jenis Kelamin kecamatan Medan Timur, 2023

No.	Kelurahan	Penduduk			
		Laki-laki	Perempuan	Total	Persentase
1	Gang Buntu	1.996	2.312	4.308	3,52
2	Sidodadi	2.972	3.260	6.232	5,09
3	Perintis	2.047	2.179	4.226	3,45
4	Gaharu	4.779	4.999	9.778	7,98
5	Durian	4.839	5.015	9.854	8,04
6	Glugur Darat II	5.531	5.867	11.398	9,30
7	Glugur Darat I	6.439	6.646	13.085	10,68
8	Pulo Brayen Darat I	10.277	10.623	20.900	17,06
9	Pulo Brayen Darat II	7.506	7.842	15.348	12,53
10	Pulo Brayen bengkel Baru	5.751	5.785	11.536	9,42
11	Pulo Brayen bengkel	7.841	7.991	15.832	12,92
	Jumlah	59.978	65.519	122.497	100,00

Sumber : Kecamatan Medan Timur Dalam Angka 2024

Berdasarkan Tabel 2. menunjukkan jumlah populasi Kecamatan Medan Timur dilihat dari Kelurahan dan jenis kelamin, dari tabel tersebut dapat dilihat bahwa jumlah laki-laki di Kecamatan Medan Timur berjumlah 59.978 Jiwa dan jumlah penduduk perempuan berjumlah 65.519. Kelurahan Pulo Brayen Darat I merupakan Kelurahan dengan jumlah penduduk terbanyak sebesar 20.900 Jiwa atau 17,06 persen dengan jumlah laki-laki sebesar 10.277 Jiwa dan jumlah perempuan mencapai 10.623 Jiwa. Kelurahan dengan Jumlah penduduk paling sedikit yaitu Kelurahan Perintis 4.226 Jiwa atau 3,45 % dari seluruh populasi yang ada di Kecamatan Medan Timur dengan hasil populasi laki-laki sebesar 2.047 Jiwa sedangkan penduduk perempuan sebesar 2.179 Jiwa.

Sarana dan Prasarana

Adapun sarana dan prasarana yang tersedia dikecamatan medan menurut BPS Kecamatan Medan Timur dalam Angka 2024, yaitu sebagai berikut :

Pendidikan

Tabel 3. Fasilitas Sekolah Menurut Pendidikan di Kecamatan Medan Timur

Pendidikan	Total
Sekolah Dasar (SD)	11
Sekolah Menengah Pertama (SMP)	11
Sekolah Menengah Atas (SMA)	8
Sekolah Menengah Kejuruan (SMK)	4

Sumber : Kecamatan Medan Timur Dalam Angka 2024

Dilihat bahwa fasilitas Pendidikan dikecamatan medan timur terdapat Sekolah Dasar (SD) berjumlah 11 sekolah. Pada Sekolah Menengah Pertama (SMP) terdapat 11 tempat pendidikan. Pada Sekolah Menengah Atas (SMA) terdapat 8 tempat pendidikan dan pada Sekolah Menengah Kejuruan (SMK) terdapat 4 tempat pendidikan.

Kesehatan

Tabel 4. Jenis Tempat Kesehatan di Kecamatan Medan Timur

Jenis Tempat Kesehatan	Total
Rumah Sakit	4
Puskesmas	1
Puskesmas Pembantu	1
Poliklinik	10
Pos Pelayanan Terpadu (Posyandu)	11
Tempat Praktek Dokter	11
Tempat Praktek Bidan	5

Sumber : Kecamatan Medan Timur Dalam Angka 2024

Bedasarkan Tabel 4. Dapa dilihat bahwa sarana Kesehatan yang tersedia dikecamatan medan timur paling banyak yaitu Posyandu berjumlah 11 dan Tempak Praktek Dokter berjumlah 11. Dan sarana Kesehatan yang paling sedikit di

kecamatan medan timur yaitu Puskesmas berjumlah 1 dan Puskesmas Pembantu berjumlah 1 yang tersedia dikecamatan medan timur.

Tempat Ibadah

Tabel 5. Jumlah Tempat Pelaksanaan Ibadah di Kecamatan Medan Timur

Sarana Ibadah	Total
Masjid	60
Musholla	28
Gereja	26
Vihara	18
Kuil/Pura	1
Klenteng	4

Sumber : Kecamatan Medan Timur Dalam Angka 2024

Dapat dilihat bahwa sarana ibadah yang terbanyak tersedia yaitu Masjid yang berjumlah 60 sedangkan untuk sarana ibadah yang tersedia paling sedikit dikecamatan medan timur yaitu Kuil/Pura berjumlah 1 yang terdapat dikecamatan medan timur.

Olahraga

Tabel 6. Fasilitas Olahraga di Kecamatan Medan Timur

Olahraga	Total
Bola Kaki	3
Bola Volly	2
Bulu Tangkis	10
Tenis Meja	6
Futsa	6
Basket	3

Sumber Kecamatan Medan Timur Dalam Angka 2024

Pada Tabel 6. Dapat dilihat sarana olahraga yang tersedia dikecamatan medan timur yang palinh banyak tersedia yaitu sarana Bulu Tangkis sebanyak 10 dan untuk sarana yang paling sedikit tersedia yaitu sarana bola boly berjumlah 2 yang terdapat dikecamatan medan timur.

Karakteristik Responden

Tabel 7. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki-laki	46	46%
Perempuan	54	54%
Total	100	100%

Sumber : Data Primer, 2025

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin untuk responden laki-laki terdapat 46 sampel dengan persentase 46 % dan pada responden perempuan terdapat 54 sampel dengan persentase 54 % yang dimana responden perempuan yang terbanyak dan untuk responden laki-laki dengan jumlah yang sedikit.

Tabel 8. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Persentase
17 - 20	17	17%
21 - 24	56	56%
25 - 28	23	23%
29 - 35	4	4%
Total	100	100%

Sumber : Data Primer, 2025

Dapat dilihat dengan tabel diatas bahwa usia responden penelitian ini pada umur 17 – 20 sebesar 17 responden, umur 21 – 24 sebesar 56 responden, umur 25 – 28 sebesar 23 responden, umur 29 – 35 sebesar 4 responden. Pada penelitian ini responden paling banyak yang beumur 21 – 24 sebesar 56 responde dan paling sediki berumur 29 – 35 sebesar 4 responden.

Tabel 9. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah	Persentase
Mahasiswa	59	59%
Wiraswasta	32	32%
Pelajar	5	5%
Ibu Rumah Tangga	4	4%
Total	100	100%

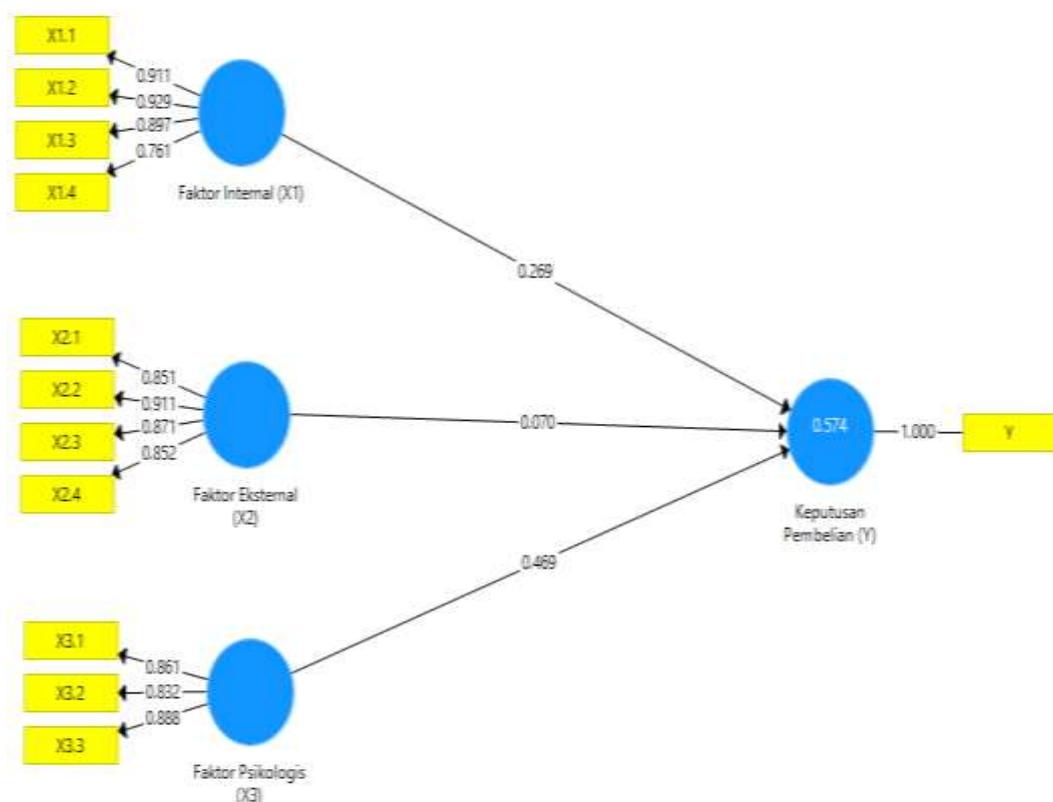
Sumber : Data Primer, 2025

Pekerjaan responden dalam penelitian ini terdapat mahasiswa sebanyak 58 dengan persentase 58 %, wiraswasta 33 dengan persentase 33 %, pelajar 5 dengan persentase 5 % dan ibu rumah tangga 4 dengan persentase 4 %. Pada penelitian ini sampel responden terbanyak terdapat pada mahasiswa berjumlah 58 sampel dengan persentase 58 %.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Convergent Validity

Uji validitas konvergen dilakukan untuk menilai sejauh mana kesesuaian atau ketepatan setiap instrumen dalam mengukur variabel konstruk dalam penelitian. Instrumen yang menunjukkan tingkat validitas tinggi dianggap layak dan sesuai untuk digunakan dalam mengukur konstruk yang dimaksud. Langkah pertama dalam pengujian validitas konvergen adalah dengan meninjau loading factor dari indikator instrumen dengan variabel konstraknya. Nilai di atas 0,7 menunjukkan instrumen memiliki kualitas baik dalam merepresentasikan konstruk yang diukur. Faktor loading dari instrumen terhadap konstruk dilihat pada gambar dibawah :



Gambar 3. Nilai Loading Faktor

Pada hasil *output* Smart PLS dapat dilihat pada Faktor Internal (X_1) memiliki nilai *koefisien path* sebesar 0,269 maka Faktor Internal (X_1) menyumbangkan 0,269 terhadap Keputusan Pembelian (Y). Pada Faktor Eksternal (X_2) memiliki nilai *koefisien path* sebesar 0,070 maka Faktor Eksternal (X_2) menyumbangkan 0,070 terhadap Keputusan Pembelian (Y). Pada Faktor Psikologis (X_3) memiliki nilai *koefisien path* sebesar 0,469 maka Faktor Psikologis (X_3) menyumbangkan 0,469 terhadap Keputusan Pembelian (Y). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa faktor tersebut memberikan pengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian Mie Gacoan di Kecamatan Medan Timur, Kota Medan. Selain itu, untuk memastikan validitas data dalam penelitian ini, dapat merujuk pada nilai *outer loading* yang tercantum dalam Tabel 10.

Tabel 10. Nilai *Outer Loading*

Variabel	Faktor Eksternal (X_2)	Faktor Internal (X_1)	Faktor Psikologis (X_3)	Keputusan Pembelian (Y)
$X_{1.1}$		0.911		
$X_{1.2}$		0.929		
$X_{1.3}$		0.897		
$X_{1.4}$		0.761		
$X_{2.1}$	0.851			
$X_{2.2}$	0.911			
$X_{2.3}$	0.871			
$X_{2.4}$	0.852			
$X_{3.1}$			0.861	
$X_{3.2}$			0.832	
$X_{3.3}$			0.888	
Y				1.000

Sumber : Data Olahan Smart PLS, 2025

(Suryanto, 2022) Dalam penelitiannya menjelaskan Nilai *outer loading* dalam rentang 0,5 hingga 0,6 sudah dianggap memadai untuk memenuhi kriteria *validitas konvergen*. Tidak ditemukan indikator variabel yang memiliki nilai *outer*

loading di bawah 0,5, sehingga seluruh indikator dalam penelitian ini dinyatakan valid dan layak digunakan dalam proses analisis dan dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut. Sementara menurut (Trenggonowati & Kulsum, 2018) Sebuah indikator dinyatakan valid apabila nilai *loading* faktor-nya melebihi angka 0,7.

Tabel 10. Dapat dilihat bahwa pada nilai *outer loading* dari Faktor Internal (X_1) yang terdapat pada indikator $X_{1.1}$ dengan nilai $0,911 > 0,7$ pada indikator $X_{1.2}$ memiliki nilai $0,929 > 0,7$ pada $X_{1.3}$ dengan nilai $0,897 > 0,7$ dan pada $X_{1.4}$ memiliki nilai $0,761 > 0,7$ maka dari hasil tersebut bahwa data pada Faktor Internal (X_1) sudah $> 0,7$ maka dapat disimpulkan data sudah valid. Pada Faktor Eksternal (X_2) dapat dilihat bahwa indikator pada $X_{2.1}$ memiliki nilai $0,851 > 0,7$ pada $X_{2.2}$ memiliki $0,911 > 0,7$ pada $X_{2.3}$ memiliki nilai $0,871 > 0,7$ dan pada $X_{2.4}$ memiliki nilai $0,852 > 0,7$ maka dapat disimpulkan bahwa nilai *outer loading* dari indikator faktor eksternal (X_2) Sudah $> 0,7$ maka data sudah dinyatakan valid. Pada Faktor Psikologis (X_3) dapat dilihat bahwa indikator pada $X_{3.1}$ memiliki nilai $0,861 > 0,7$ pada $X_{3.2}$ dengan nilai $0,832 > 0,7$ pada $X_{3.3}$ dengan nilai $0,888 > 0,7$ maka dapat disimpulkan bahwa nilai *outer loading* pada indikator Faktor Psikologis (X_3) sudah $> 0,7$ maka data sudah dinyatakan valid. Pada Keputusan Pembelian (Y) dengan nilai $1.000 > 0,7$ maka dapat disimpulkan bahwa nilai *outer loading* pada Keputusan Pembelian (Y) sudah dianggap valid.

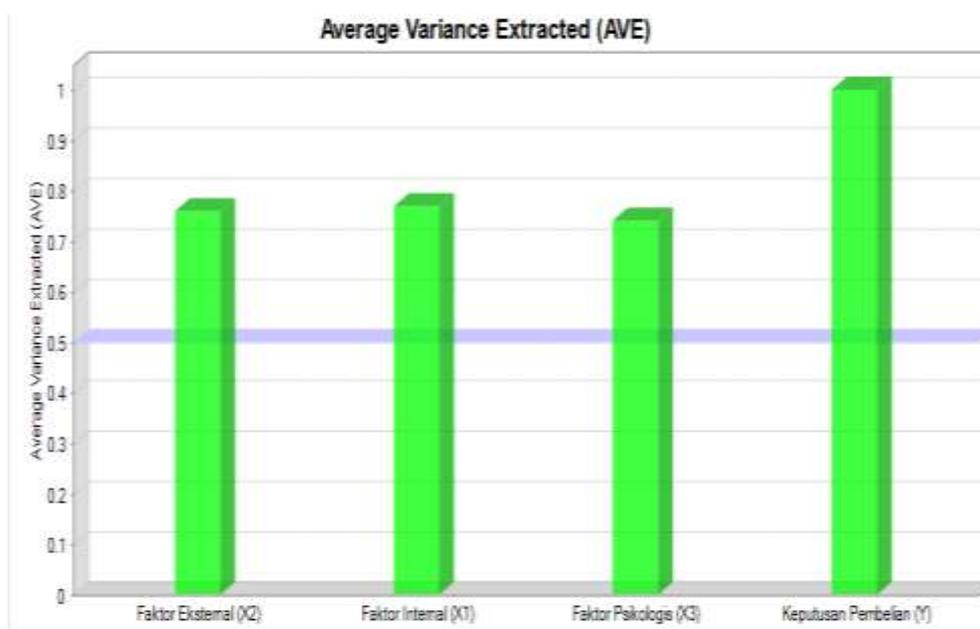
Tabel 11. Nilai *Average Variance Extracted* (AVE)

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)
Faktor Eksternal (X_2)	0.760
Faktor Internal (X_1)	0.769
Faktor Psikologis (X_3)	0.741
Keputusan Pembelian (Y)	1.000

Sumber : Data Olahan Smart PLS, 2025

Pada uji validitas menggunakan Smart PLS selain melihat dari nilai loading faktor juga dapat dilihat pada nilai *Average Variance Extracted* (AVE). Nilai AVE digunakan untuk menilai seberapa besar varians dari suatu konstruk yang berhasil dijelaskan oleh indikator-indikatornya, dengan mempertimbangkan tingkat kesalahan pengukurannya. pada validitas konvergen nilai *Average Variance Extracted* (AVE) $> 0,5$ nilai pengukuran dianggap valid (Ahmad *et al.*, 2024).

Dapat dilihat dengan hasil nilai AVE pada variabel faktor internal (X_1) 0,769 $> 0,5$ maka data sudah valid. Pada variabel faktor eksternal (X_2) 0,760 $> 0,5$ maka data sudah valid. Pada variabel faktor psikologis (X_3) 0,741 $> 0,5$ maka data sudah valid dan pada variabel keputusan pembelian (Y) 1.000 $> 0,5$ maka data sudah valid. Keseluruhan data pada variabel penelitian ini sudah dinyatakan valid karena sudah $> 0,5$ dan tidak ada data yang $< 0,5$ pada penelitian ini. Selanjutnya juga dapat dilihat hasil AVE pada diagram dibawah berikut :



Gambar 4. Diagram *Average Variance Extracted* (AVE)

berdasarkan diagram data pada penelitian ini sudah $> 0,5$ maka dapat disimpulkan bahwa data hasil lapangan yang dipakai pada penelitian ini sudah dinyatakan valid.

Discriminan Validity

Validitas diskriminan bertujuan untuk menguji validitas suatu model, di mana sebuah konstruk dianggap valid apabila korelasi antara konstruk tersebut dengan indikator-indikator miliknya lebih tinggi dibandingkan dengan korelasi indikator terhadap konstruk lain. Hingga menunjukkan bahwa konstruk laten tersebut lebih tepat dalam memprediksi indikator dalam bloknya sendiri dibandingkan dengan indikator dari blok lainnya. (Dewi *et al.*, 2022). maka hasil *cross loading* dilihat pada tabel 12.

Tabel 12. Nilai Cross Loading

Variabel	Faktor Eksternal (X₂)	Faktor Internal (X₁)	Faktor Psikologis (X₃)	Keputusan Pembelian (Y)
X _{1.1}	0.627	0.911	0.684	0.588
X _{1.2}	0.741	0.929	0.777	0.691
X _{1.3}	0.680	0.897	0.666	0.663
X _{1.4}	0.667	0.761	0.598	0.424
X _{2.1}	0.851	0.605	0.559	0.493
X _{2.2}	0.911	0.705	0.704	0.579
X _{2.3}	0.871	0.690	0.707	0.601
X _{2.4}	0.852	0.679	0.697	0.541
X _{3.1}	0.735	0.691	0.861	0.621
X _{3.2}	0.576	0.624	0.832	0.568
X _{3.3}	0.670	0.696	0.888	0.693
Y	0.638	0.689	0.733	1.000

Sumber : Olahan Smart PLS, 2025

Berdasarkan nilai *cross loading* diatas dapat dilihat pada faktor internal (X₁) memiliki nilai konstruk X_{1.1} (0,911), X_{1.2} (0,929), X_{1.3} (0,897) dan X_{1.4} (0,761) maka dapat disimpulkan bahwa faktor internal (X₁) dengan nilai konstruk lebih tinggi dari

nilai konstruk lainnya pada blok faktor internal (X_1). Pada faktor eksternal (X_2) memiliki nilai konstruk $X_{2.1}$ (0,851), $X_{2.2}$ (0,911), $X_{2.3}$ (0,871) dan $X_{2.4}$ (0,852) maka dapat disimpulkan nilai konstruk pada faktor eksternal (X_2) lebih tinggi dari konstruk lainnya pada blok faktor eksternal (X_2). Pada faktor psikologis (X_3) memiliki nilai konstruk $X_{3.1}$ (0,861), $X_{3.2}$ (0,832) dan $X_{3.3}$ (0,888) maka dapat disimpulkan bahwa faktor psikologis (X_3) dengan konstruk lebih tinggi dibanding pada nilai konstruk pada blok faktor psikologis (X_3) dan pada keputusan pembelian (Y) memiliki nilai konstruk 1.000 lebih besar dari pada nilai konstruk lainnya pada blok Keputusan pembelian (Y). Berdasarkan nilai *cross loading* dalam penelitian ini dapat diambil simpulannya bahwa data penelitian ini dapat dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

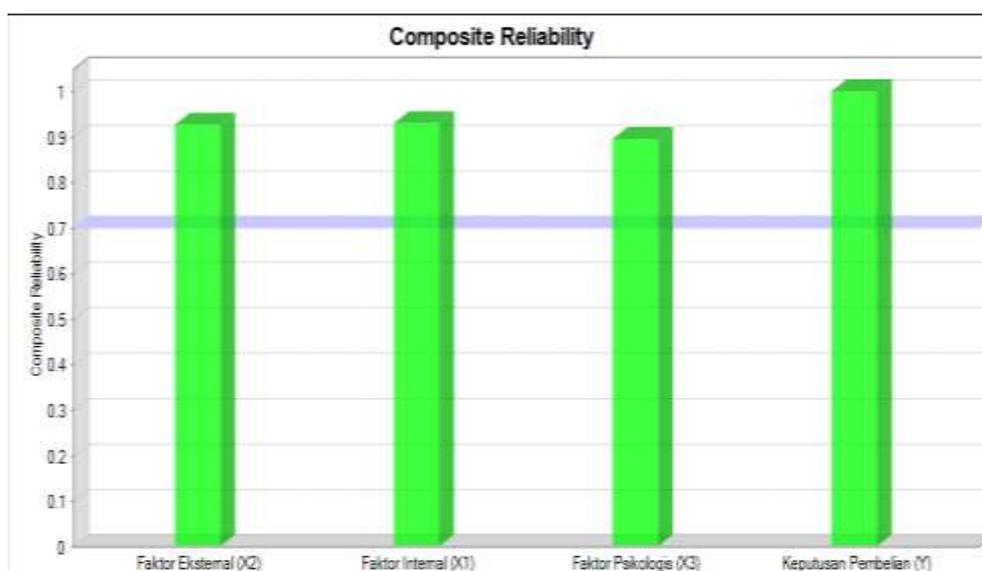
Pengujian reliabilitas berfungsi untuk menilai sejauh mana konsistensi suatu kuesioner yang digunakan sebagai indikator dari suatu variabel. Sebuah kuesioner dianggap reliabel apabila jawaban responden terhadap pernyataan yang diajukan tetap konsisten dalam kurun waktu tertentu. Reliabilitas ini dievaluasi melalui nilai *composite reliability* dan *Cronbach's alpha*. Suatu instrumen dinyatakan reliabel apabila nilai *composite reliability*-nya melebihi 0,7 dan nilai *Cronbach's alpha*-nya berada di atas 0,6..

Tabel 13. Nilai *Composite Reliability*

	Composite Reliability
Faktor Eksternal (X_2)	0.927
Faktor Internal (X_1)	0.930
Faktor Psikologis (X_3)	0.896
Keputusan Pembelian (Y)	1.000

Sumber : Olahan Smart PLS, 2025

Merujuk pada tabel yang disajikan di atas, dapat diketahui bahwa nilai *composite reliability* pada faktor eksternal (X_1) sebesar $0,927 > 0,7$. Pada faktor eksternal (X_2) menunjukkan nilai *composite reliability* sebesar $0,927 > 0,7$. Pada faktor psikologis (X_3) memiliki nilai *composite reliability* $0,896 > 0,7$ dan pada Keputusan pembelian (Y) memiliki nilai sebesar $1.000 > 0,7$. Berdasarkan nilai *composite reliability* Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria reliabilitas dan layak untuk dijadikan sebagai dasar analisis..



Gambar 5. Diagram *Composite Reliability*

R-Square

R-Square merupakan indikator yang menunjukkan seberapa besar proporsi variasi dari variabel terikat (*endogen*) yang dapat dijelaskan oleh variabel bebas (*eksogen*). Nilai ini digunakan untuk menilai seberapa baik atau buruk suatu model. Kriteria penilaiannya adalah: jika nilai $R^2 \geq 0,75$ maka model dikategorikan kuat (substansial), apabila $R^2 > 0,50$ maka model dianggap sedang (moderate), dan jika $R^2 \leq 0,25$ maka model dinilai lemah. (Juliandi Oleh *et al.*, 2018).

Tabel 14. Nilai R-Square

Variabel	R Square	R Square Adjusted
Keputusan Pembelian (Y)	0.574	0.560

Sumber : *Olahan Smart PLS, 2025*

Berdasarkan Tabel 14 di atas, terlihat bahwa nilai R-Square untuk variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 0,574. Angka tersebut menjelaskan bahwa keputusan konsumen (Y) dapat dijelaskan oleh faktor internal (X_1), faktor eksternal (X_2), dan faktor psikologis (X_3) sebesar 57,4 % dan ini tergolong dalam bentuk *moderat* (sedang) dan 42,6 % berpengaruh dari variabel yang tidak digunakan pada penelitian.

Uji Hipotesis

Untuk menentukan apakah hipotesis diterima atau ditolak, dapat dilakukan dengan meninjau nilai signifikansi *P-Values* yang dihasilkan melalui aplikasi SmartPLS. Dalam hal ini, estimasi pengukuran serta standar error tidak lagi didasarkan pada asumsi statistik, melainkan dihitung menggunakan pendekatan observasi empiris melalui metode *bootstrapping*. Dalam penelitian ini, pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan *bootstrapping*, di mana hipotesis dinyatakan diterima apabila nilai *p-value* < 0,05, sedangkan jika nilai *p-value* > 0,05 maka hipotesis ditolak.

Tabel 15. Path Coefficients

Variabel	Original Sample (O)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Faktor Eksternal (X_2) -> Keputusan Pembelian (Y)	0.070	0.645	0.519
Faktor Internal (X_1) -> Keputusan Pembelian (Y)	0.269	2.164	0.031
Faktor Psikologis (X_3) -> Keputusan Pembelian (Y)	0.469	4.644	0.000

Sumber : *Data Olahan Smart PLS, 2025*

Berdasarkan Tabel 15. Bahwa dapat dilihat hasil *bosstreping* maka dapat dilihat pada path coefficients yaitu sebagai berikut :

- a. Hubungan antara variabel faktor internal (X1) dengan keputusan pembelian (Y) ditunjukkan melalui nilai *P-Value* sebesar 0,031, $< 0,05$. Hal ini mengindikasikan bahwa faktor internal (X1) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).
- b. Nilai *P-Value* sebesar 0,519 yang diperoleh dari analisis pengaruh faktor eksternal (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) $> 0,05$. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa faktor eksternal (X2) tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).
- c. Dari hasil pengujian, nilai *P-Value* untuk variabel faktor psikologis (X3) adalah 0,000, $> 0,05$. Ini menunjukkan bahwa faktor psikologis (X3) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Mie Gacoan

Beberapa faktor yang turut memengaruhi keputusan pembelian dalam penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut.:

- a. Pengaruh Faktor Internal terhadap Keputusan Pembelian Mie Gacoan

Pengaruh faktor internal (X_1) dalam keputusan pembelian (Y) dapat dilihat dengan hasil analisis yang dilakukan, diperoleh nilai *P Value* $< 0,05$ yang mengindikasikan bahwa dalam model penelitian ini terdapat hubungan yang signifikan antara faktor internal (X_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) diterima karena memiliki pengaruh. (Manalu *et al.*, 2024) pada penelitian menyatakan bahwa Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa faktor internal memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap

penelitian, serta memperlihatkan bahwa variabel faktor internal (X_1) memiliki pengaruh yang lebih dominan terhadap keputusan pembelian. Faktor internal memiliki peranan besar dalam membentuk keputusan pembelian konsumen. Perusahaan perlu memahami karakteristik internal target pasar mereka agar bisa menyesuaikan strategi pemasaran dan komunikasi secara lebih efektif.

Kebutuhan merupakan keinginan individu terhadap berbagai hal yang diperlukan guna mempertahankan serta meningkatkan kualitas hidupnya. Hal ini menandakan bahwa manusia memerlukan sesuatu, baik dalam bentuk barang maupun jasa, untuk menunjang kehidupannya. Dalam konteks penelitian ini bahwa kebutuhan berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Paridy, 2024). Dengan demikian, dalam penelitian ini ditemukan bahwa kebutuhan menjadi salah satu faktor yang memengaruhi perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian suatu produk atau layanan. Berdasarkan temuan di lapangan, pembelian yang dilakukan oleh konsumen Mie Gacoan didorong oleh adanya kebutuhan.

Pada penelitian ini bahwa pengetahuan memiliki pengaruh dalam keputusan pembelian konsumen untuk membeli mie gacoan. Sebagaimana di lapangan bahwa konsumen yang membeli mie gacoan berdasarkan atas pengetahuan mereka akan produk mie gacoan. Konsumen juga mengetahui mengenai informasi baik rasa, kualitas dan harga, sehingga konsumen memutuskan untuk membeli mie gacoan. Hal ini sesuai dengan pendapat (Sitompul, 2021) bahwa pengetahuan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian, jika konsumen mengetahui informasi positif dari

sebuah produk maka mereka akan cenderung untuk membelinya dan sebaliknya jika pengetahuan konsumen adalah negatif maka konsumen cenderung tidak akan membeli.

Pengalaman merupakan kesan atau keadaan konsumen setelah melakukan pembelian, positif atau negative yang dirasakan konsumen saat melakukan pembelian mie gacoan. Pada penelitian ini pengalaman memberikan pengaruh pembeli untuk memutuskan pembelian mie gacoan. Para pembeli mie gacoan yang melakukan pembelian berulang kali dikarenakan pengalaman yang baik mereka dapatkan Ketika membeli mie gacoan, jika konsumen mendapatkan pengalaman positif yang bagus dan memuaskan maka konsumen akan melakukan pembelian ulang (Daring *et al.*, 2022) dalam hasil penelitiannya yang menyatakan bahwa pengalaman pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Ini mengindikasikan bahwa pengalaman pelanggan yang semakin positif akan mendorong peningkatan dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian.

Sikap dan persepsi merupakan proses oleh individu untuk mengelola dan memilih serta mengorganisasikan dalam menerima keadaan yang mereka hadapi. Sikap dan persepsi yaitu bagaimana setiap konsumen dalam menerima baik atau buruknya tentang mie gacoan. Pada penelitian ini konsumen memandang positif terhadap perusahaan ataupun produk mie gacoan dalam memutuskan untuk membeli. Hal ini sesuai dengan (Rahmawati & Rissalatul, 2021) pendapat dalam penelitiannya bahwa sikap

dan Persepsi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pengambilan keputusan dalam melakukan pembelian

b. Pengaruh Faktor Eksternal terhadap Keputusan Pembelian Mie Gacoan

Pengaruh antara faktor eksternal (X_2) dengan keputusan pembelian (Y) dapat dilihat pada nilai *P-Values* $> 0,05$ terdapat nilai yang tidak positif dan tidak berpengaruh signifikan. Maka disimpulkan hubungan antara faktor eksternal (X_2) tidak terdapat pengaruh dengan keputusan pembelian (Y). (Tambunan, 2021) menyatakan Variabel faktor eksternal tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Faktor eksternal termasuk ke dalam unsur yang cakupannya paling luas dan paling sulit diprediksi dalam memengaruhi keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil lapangan kebanyakan konsumen membeli mie gacoan di kecamatan medan timur tidak berdasarkan faktor eksternal. Jika dikaji bahwa faktor eksternal tidak banyak mempengaruhi konsumen. Setiap konsumen yang membeli tidak berpengaruh karena budaya, social, ekonomi, pemasaran. Konsumen yang membeli mie gacoan tidak membeli berdasarkan budaya yang mereka terapkan dalam membeli makan begitu juga konsumen dalam membeli mie gacoan bukan karena dari segi social.berdasarkan hasil lapangan bahwa konsumen yang membeli mie gacoan juga tidak berdasarkan dari ekonomi dan pemasaran, namun harga yang terjangkau terkadang konsumen yang membeli tidak menghiraukan seperti harga ataupun promo, bahkan jika dilihat dilapangan mie gacoan juga jarang mengadakan promo dan bahkan harga yang dipesan tidak sesuai

dengan yg dibayarkan karena mie gacoan juga memiliki biaya pajak bagi konsumen yang memesan oleh karena itu faktor eksternal tidak mempengaruhi keputusan pembelian karena konsumen membeli tidak berdasarkan faktor eksternal.

c. Pengaruh Faktor Psikologis terhadap Keputusan Pembelian Mie Gacoan

Faktor psikologis (X_3) dalam mempengaruhi keputusan pembelian (Y) yaitu yang dilihat pada nilai *P-Values* $< 0,05$. Dari hasil tersebut disimpulkan bahwa faktor psikologis (X_3) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y). (Putri & Suhermin, 2022) menyatakan Faktor psikologis terbukti memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan dalam membeli, karena konsumen terdorong oleh motivasi berupa kebutuhan dan keinginan untuk memperoleh kepuasan, yang mendorong mereka melakukan pembelian terhadap produk yang dibutuhkan. Faktor psikologis merupakan bagian yang penting untuk perilaku konsumen yang memengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian. Dengan memahami motivasi, persepsi, pembelajaran, serta sikap, perusahaan dapat merancang pendekatan yang lebih efektif untuk memengaruhi keputusan pembelian dan meningkatkan kepuasan pelanggan.

Kepuasan merupakan perasaan yang membuat konsumen senang untuk membeli sebuah produk. Kepuasan merupakan suatu perasaan yang dapat membuat konsumen untuk datang kembali dalam membeli produk. Pada penelitian ini konsumen yang datang dalam membeli mie gacoan sudah melakukan pembelian berulang kali, sehingga dapat disimpulkan bahwa konsumen yang membeli berulang kali dapat dikatakan karena

merasa puas dengan produk mie gacoan. Hal ini sesuai dengan (Mukuan *et al.*, 2023) Pada pernyataan tersebut menunjukkan bahwa kepuasan memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya, setiap peningkatan dalam keputusan pembelian berkaitan erat dengan tingkat kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan.

Konsumen yang membeli mie gacoan juga mendapatkan motivasi seperti rasa pedas yang berbagai level sehingga mereka akan terus untuk mencoba rasa pedas pada mie gacoan yang akan menantang, begitu juga pada topping yang menggugah selera sehingga membangkitkan rasa lapar untuk mengenyangkan perut bagi konsumen sehingga motivasi memberikan pengaruh dalam keputusan pembelian mie gacoan. Penelitian (Rahmawati & Rissalatul, 2021) Hasil penelitian menunjukkan bahwa motivasi memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semakin sesuai motivasi yang dimiliki oleh konsumen, maka semakin tinggi pula kecenderungan untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk.

Persepsi resiko akan menjadikan konsumen juga tetap harus mengantisipasi dalam makan mie gacoan seperti harus menjaga kepedasan yang sesuai dengan keadaan konsumen itu sendiri untuk menghindari seperti rasa sakit perut dan lainnya. Hal ini sesuai dengan pendapat (Salsabila *et al.*, 2021) Penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi dan risiko memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan dalam melakukan pembelian.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Merujuk pada hasil analisis dan pembahasan pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan berdasarkan pengolahan data menggunakan aplikasi Smart PLS versi 3.2.9, sebagai berikut

1. Hasil analisis dalam penelitian ini, ditemukan bahwa faktor yang memengaruhi keputusan pembelian adalah Faktor Internal (X1) dengan nilai *P-Values* sebesar $0,031 < 0,05$, yang menunjukkan adanya pengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Selain itu, Faktor Psikologis (X3) juga memiliki nilai *P-Values* sebesar $0,000 < 0,05$, yang berarti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).
2. Hasil analisis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa faktor eksternal (X2) tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y), ditunjukkan oleh nilai *P-Values* sebesar $0,519 > 0,05$. Hal ini mengindikasikan bahwa hipotesis mengenai pengaruh positif faktor eksternal (X2) tidak terbukti dan tidak berkontribusi signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

Saran

Saran yang dapat disampaikan oleh peneliti berdasarkan hasil penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Manajemen Perusahaan diharapkan untuk dapat terus memperbaiki serta meningkatkan kualitas pelayanan, kebersihan tempat, dan kecepatan pelayanan, karena faktor-faktor ini terbukti memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Selain itu, strategi promosi yang menasar kalangan

muda melalui media sosial juga perlu terus dikembangkan, mengingat mayoritas konsumen merupakan remaja dan dewasa muda yang aktif secara digital.

2. Penelitian ini memiliki keterbatasan dalam cakupan wilayah serta fokus pada variabel yang terbatas. Oleh karena itu, disarankan kepada peneliti berikutnya untuk memperluas area penelitian ke wilayah yang lebih luas seperti Kota Medan atau daerah lainnya, serta mempertimbangkan penambahan variabel lain seperti peran media sosial, citra merek (brand image), atau kualitas produk secara lebih komprehensif..

DAFTAR PUSTAKA

- Amruddin., Istha, L. M., Erna, F., Atik, B., Fance, R. P., Maria, Y. G., L., Y. M. K., Reski, D. P., Maryati, A. B., Aysanti, Y. P., Jannes, B. S., Sebastianus, K. T., Sri, S., Feptyani, T. F., Arman, R. L., Heru, C., Petrus, K. S. T., Petrus, K. S. T., Winioliski, L. O. R. B., Ade, D. P., Neiny, P. F., ... Upik, D. (2017). *Metodologi Penelitian: Kuantitatif dan Kualitatif. Pustaka Cendekia* (Issue April 2023).
- Ayuwardani, M., Wibowo, B. Y., & Setyawan, N. A. (2021). Analysis of Mie Gacoan Customer Loyalty through Customer Experience and Perceived Quality. *Jurnal Sains Sosio Humaniora*, 5(2), 936–945. <https://doi.org/10.22437/jssh.v5i2.16437>
- Daring, S., Variasi, D. A. N., Terhadap, P., Ekonomi, F., & Brawijaya, U. (2022). *PENGALAMAN PELANGGAN , ULASAN PELANGGAN KEPUTUSAN PEMBELIAN ULANG. 01(1)*, 1–12.
- Dewi, I. R., Michel, R. J., & Puspitarini, D. A. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Dengan Mediasi Kepuasan Pelanggan Pada Toko Prima Freshmart Cirebon. *Jurnal Maneksi*, 11(1), 314–321. <https://doi.org/10.31959/jm.v11i1.1080>
- Ela, D. (2018). Perilaku Konsumen (Perilaku konsumen). In *Cv Budi Utama: Vol. 5 No. (Issue september)*. https://www.academia.edu/37610166/PERILAKU_KONSUMEN_PERILAKU_KONSUMEN_MAKALAH_PERILAKU_KONSUMEN
- Fitri, N., Putri, S., Rahayu, S. P., Setyaning, G. T., & Zuhri, S. (n.d.). *Analysis of Factors Driving Consumer Behaviorini (Study on " Noodle Gacoan " Products in Surabaya) Analisis Faktor Pendorong Perilaku Konsumen (Studi pada Produk " Mie Gacoan " di Surabaya)*. 1(2), 167–177.
- Furadantin, N. R. (2018). Analisis Data Menggunakan Aplikasi SmartPLS v.3.2.7 2018. *Academia (Accelerating the World's Research)*, 2. https://scholar.google.com/scholar?q=related:2uQwPffimx4J:scholar.google.com/&scioq=analisis+data+menggunakan+smartPLS&hl=id&as_sdt=0,5

- Harto, B. R., & Munir, Z. (2021). Analisis Kepercayaan, Persepsi Resiko Dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Situs Jual Beli Shopee. *Jurnal Sistem Informasi Dan Manajemen*, 9(1), 89–98. <https://ejournal.stmikgici.ac.id/index.php/jursima/article/view/256>
- Hatta Setiabudhi, Suwono, Setiawan, Y. A., & Karim, S. (2025). *Kuantitatif dengan*. BORNEO NOVELTY Publishing.
- Iba, Z., & Wardhana, A. (2023). *METODE PENELITIAN*. CV.EUREKA MEDIA AKSARA.
- Juliandi Oleh, A., Juliandi, A., & Batam, U. (2018). *Modul Pelatihan Sem*. 16–17. <https://doi.org/10.5281/zenodo.2538001>
- Jumiarti, Saroh, S., & Nikin, hardati ratna. (2021). FAKTOR-FAKTOR PERILAKU KONSUMEN DALAM KEPUTUSAN PEMBELIAN KARTU INTERNET SMARTFREN Perilaku Konsumen Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen. *Jiafabi*, 10(1), 148–154.
- Lestiani, E. (2020). Pengaruh Persepsi Dan Pengetahuan Konsumen Terhadap Ecolabelling Pada Keputusan Pembelian Green Product. *Bongaya Journal for Research in Management (BJRM)*, 3(2), 07–13. <https://doi.org/10.37888/bjrm.v3i2.243>
- Manalu, D., Simangunsong, R. M., & Siregar, D. N. S. I. (2024). Analisis Faktor-Faktor Pendorong terhadap Keputusan Pembelian Iphone pada Generasi Z Dikalangan Mahasiswa di Medan. *JIIP - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 7(3), 3120–3126. <https://doi.org/10.54371/jiip.v7i3.4215>
- Manurung, D. N. M., & Sulistiyani, S. (2024). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Distro Gembel Elit's Bojong Gede Kabupaten Bogor. *Jurnal Ilmiah PERKUSI*, 4(1), 14–23. <https://doi.org/10.32493/j.perkusi.v4i1.39144>
- Marpaung, F.K., Markus, W. A. S., & Asyifa, S., & S. A. (2021). Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Indomie Pada Pt. Alamjaya Wirasentosa Kabanjahe. *Jurnal Manajemen*, 7(1),

ISSN.

- Maulana, R., & Saputri, M. E. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga Dan Strategi Pemasaran Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Mie Gacoan Karawang. *Jurnal Lentera Bisnis*, 13(1), 304. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v13i1.997>
- Mukuan, K. D., Mandey, S. L., Tampenawas, J. L. A., Kepuasan, P., Kepercayaan, D. A. N., Terhadap, P., Mandey, S. L., Manajemen, J., Ekonomi, F., Mukuan, K. D., Mandey, S. L., & Tampenawas, J. L. A. (2023). PEMBELIAN MAKANAN DI RUMAH MAKAN MAJI AYAM GEPREK CABANG JALAN BETHESDA SARIO THE INFLUENCE OF CUSTOMER SATISFACTION AND TRUST ON FOOD PURCHASING DECISIONS AT THE MAJI AYAM GEPREK RESTAURANT , JALAN BETHESDA SARIO BRANCH *Jurnal EMBA Vol . 11 No . 4 Oktober 2023 , Hal . 642-652. 11(4), 642–652.*
- Nafali, M., & Soepeno, D. (2016). Analisis Pengaruh Faktor-Faktor Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Mie Instanmerek Indomie. *Emba*, 4(4), 984–992.
- Natalie, T. (2019). Pengaruh Persepsi Kemudahan, Persepsi Kepercayaan dan Persepsi Resiko pada Pemabayaran Elektronik Terhadap Minat Menggunakan Ulang Gopay (Studi Kasus di Kalangan Mahasiswa Fakultas Bisnis Universitas Buddhi Dharma). *Prosiding: Ekonomi Dan Bisnis*, 1(1), 830–838.
- ndi Asari, Zulkarnaini, H., Ahmad Choirul Anam, S., Litamahuputty, J. V., Fathan Mubina Dewadi, D. R. P., Maswar, W. A. S., & Nanti Sari Murni, T. S. (2023). *PENGANTAR STATISTIKA (Pertama)*. PT MAFY MEDIA LITERASI INDONESIA.
- Nurfauzi, Y., Taime, H., Hanafiah, H., Yusuf, M., Asir, M., Majenang, S., Jambatan Bulan, S., Bina Bangsa, U., Bandung, S., & Makassar, I. (2023). Literature Review: Analysis Of Factors Influencing Purchasing Decisions, Product Quality And Competitive Pricing Literature Review: Analisis Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian, Kualitas Produk dan Harga Kompetitif. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(1), 183–188.

- Oscardo, J., Purwati, A. A., & Hamzah, M. L. (2021). Inovasi Produk, Persepsi Harga, Pengalaman Konsumen dan Strategi Positioning dalam Meningkatkan Keputusan Pembelian Pada PT. Cahaya Sejahtera Riau Pekanbaru. *INVEST : Jurnal Inovasi Bisnis Dan Akuntansi*, 2(1), 64–75. <https://doi.org/10.55583/invest.v2i1.126>
- Paridy, A. (2024). *Pengaruh kebutuhan, gaya hidup, barang konsumtif sebagai variabel intervening terhadap keputusan pembelian*. 2(1).
- Patrisia, A. P., Nur Hidayah, & Tri sugiarti Ramadhan. (2019). Pengaruh Celebrity Endoser, Perilaku Konsumen dan Iklan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Avoskin Di Media Sosial Tiktok. *Jurnal Riset Manajemen*, 12(01), 1238–1238.
- Pebriantika, D. T., Pitriyani, U., & Sulaeman, E. (2022). Pengaruh Harga Cita Rasa Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Mie Gacoan di Karawang. *Jurnal Mirai Management*, 7(3), 255–262. <https://doi.org/10.37531/mirai.v7i3.4589>
- Putri, A., Pebriani, A., Rumi, M. J., & Siregar, J. H. (2021). Pemanfaatan Aplikasi Toko Online Terhadap Kebutuhan Konsumen Selama Pandemi Covid-19. *Seminar Nasional Pengabdian Masyarakat LPPM UMJ*, 1–8. <http://jurnal.umj.ac.id/index.php/semnaskat>
- Putri, H. A., & Suhermin. (2022). *PENGARUH FAKTOR BUDAYA, FAKTOR SOSIAL, FAKTOR PRIBADI DAN FAKTOR PSIKOLOGIS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN*. II. <https://books.google.co.id/books?id=Wb-NDwAAQBAJ>
- Rahmadi, S.Ag., M. P. . (2011). Pengantar Metodologi Penelitian. In *Journal of Physics A: Mathematical and Theoretical* (Vol. 44, Issue 8). [https://idr.uin-antasari.ac.id/10670/1/PENGANTAR METODOLOGI PENELITIAN.pdf](https://idr.uin-antasari.ac.id/10670/1/PENGANTAR%20METODOLOGI%20PENELITIAN.pdf)
- Rahmawati, I., & Rissalatul, I. (2021). *Pengaruh Motivasi, Persepsi dan Sikap Konsumen terhadap Keputusan Pebelian HP OPPO*. 10(1), 103–112.
- Rambe, D. N. S., & Aslami, N. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Pasar

- Global. *El-Mujtama: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(2), 213–223.
<https://doi.org/10.47467/elmujtama.v1i2.853>
- 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>
- Rohmad, & Sarah, S. (2021). *Pengembangan Instrumen Angket*. K-Media.
- Saekoko, A. N., Nyoko, A. E. L., & Fanggidae, R. P. C. (2020). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Pembelian Smartphone Xiaomi (Studi Kasus Pada Mahasiswa Pengguna Smartphone Xiaomi Di Universitas Nusa Cendana). *Journal of Management : Small and Medium Enterprises (SMEs)*, 11(1), 49–64.
<https://doi.org/10.35508/jom.v11i1.2318>
- Saitompul, S. (2021). *pengaruh pengetahuan label halal dan kesadaran merek terhadap keputusan pembelian kosmetik melalui rekomendasi kelompok sebagai variabel moderating*. 7(1), 50–64.
- Salsabila, H. Z., Tria, L., & Hutami, H. (2021). *Pengaruh Persepsi Risiko , Manfaat Dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Aplikasi Shopee*. 9(1), 87–96.
- 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>
- Sri, A., S. & F. (2022). Internal and External Factors of Consumer Behaviour: Phenomenon in Buying Decisions at the Keboen Rodjo Restaurant, Kediri. *Efektor*, 9(1), 35–47. <https://doi.org/10.29407/e.v9i1.16454>
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. ALFABETA.
- Suryanto, D. (2022). The Effect of Leadership And Motivation On Employee Performance At Pt. Selago Makmur Plantation Palm Factory Unit Incari Raya

- Group. *INVEST: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Akuntansi*, 3(1), 108–118.
<http://journal.al-matani.com/index.php/invest/index>
- Tambunan, L. A. (2021). Analisis Faktor Eksternal Dan Internal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hand Sanitizer Di Masa Pandemi Covid-19. *Simak*, 19(02), 287–311. <https://doi.org/10.35129/simak.v19i02.198>
- Tania, A. (2022). JU-ke (Jurnal Ketahanan Pangan). *Jurnal Ketahan Pangan*, 6(2), 38–45.
- Tirtayasa, S., Lubis, A. P., & Khair, H. (2021). Keputusan Pembelian: Sebagai Variabel Mediasi Hubungan Kualitas Produk dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Inspirasi Bisnis Dan Manajemen*, 5(1), 67. <https://doi.org/10.33603/jibm.v5i1.4929>
- Tonda, F., Muh. Raditty Hanif F, & Tuhu Setya Ning Tyas. (2022). Literature Review Determinasi Perilaku Konsumen: Kebudayaan, Sosial Dan Pribadi. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(2), 509–519. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i2.1114>
- Trenggonowati, D. L., & Kulsum, K. (2018). Analisis Faktor Optimalisasi Golden Age Anak Usia Dini Studi Kasus Di Kota Cilegon. *Journal Industrial Servicess*, 4(1), 48–56. <https://doi.org/10.36055/jiss.v4i1.4088>

LAMPIRAN

Lampiran 1. Data Responden

No Res	Nama Responden	KARAKTERISTIK RESPONDEN		
		Usia	Jenis Kelamin	Pekerjaan
1	Berliana Sari Harahap	21	Perempuan	Mahasiswa
2	Aina Khairiyah Nst	22	Perempuan	Mahasiswa
3	Alfianti Syafitri	25	Perempuan	IRT
4	Ahmad Perdana	26	Laki-Laki	Wiraswasta
5	Ali Ahmad Asshohabi	21	Laki-Laki	Mahasiswa
6	Riska Aldirra Marpaung	22	Perempuan	Mahasiswa
7	Fadlah Abi	22	Laki-Laki	Mahasiswa
8	Rangga Baniao	22	Laki-Laki	Mahasiswa
9	Dani Apriansyah	21	Laki-Laki	Mahasiswa
10	Joshuaa Purba	20	Laki-Laki	Mahasiswa
11	Ahmad Amri Siregar	21	Laki-Laki	Wiraswasta
12	Raihan Diani	22	Perempuan	Mahasiswa
13	Togar Siagian	26	Laki-Laki	Wiraswasta
14	Doya Mukmin	27	Laki-Laki	Wiraswasta
15	M Abdul Jailani	23	Laki-Laki	Wiraswasta
16	Siti Khodijah	31	Perempuan	IRT
17	Amir Mahmudin Hsb	32	Laki-Laki	Wiraswasta
18	Sukri Ali Rahman Siregar	24	Laki-Laki	Wiraswasta
19	Erwinsyah Nasution	24	Laki-Laki	Wiraswasta
20	Ali Imran Hasibuan	25	Laki-Laki	Wiraswasta
21	Auliya Rahimatun	21	Perempuan	Mahasiswa
22	Syafira Audina	22	Perempuan	Mahasiswa
23	Salvina Nazwa Kirana	20	Perempuan	Mahasiswa
24	Devi Pratiwi	22	Perempuan	Mahasiswa
25	Alfin Hasibuan	18	Laki-Laki	Pelajar
26	Widia Meylani	18	Perempuan	Pelajar
27	Nathan Anugrah	25	Laki-Laki	Wiraswasta
28	Muhammad Arya	22	Laki-Laki	Mahasiswa
29	Muhammad Yusuf Rambe	22	Laki-Laki	Mahasiswa
30	Valma Hasibuan	21	Laki-Laki	Wiraswasta
31	Nanda Sopiana	21	Perempuan	Mahasiswa
32	Ali Wardana Rangkuti	24	Laki-Laki	Wiraswasta

33	Ira Muthia Hasibuan	22	Perempuan	Mahasiswa
34	Indra Arifin Siregar	22	Laki-Laki	Mahasiswa
35	Ali Sieregar	20	Laki-Laki	Mahasiswa
36	Ilman Pijairi	26	Laki-Laki	Wiraswasta
37	Amalia Amandha	21	Perempuan	Mahasiswa
38	M Fahri Atfal Munthe	26	Laki-Laki	Wiraswasta
39	Fahrur Rozi	23	Laki-Laki	Wiraswasta
40	Rizky Firnanda	26	Laki-Laki	Wiraswasta
41	Ahmad Jainuddin Rambe	27	Laki-Laki	Wiraswasta
42	Agung Pradana	26	Laki-Laki	Wiraswasta
43	Kebin Aryazi	22	Laki-Laki	Mahasiswa
44	Rezna Fairuz Ritonga	22	Perempuan	Mahasiswa
45	Vina Damayanti	25	Perempuan	IRT
46	Fahrudin Azmi	22	Laki-Laki	Mahasiswa
47	Supra Yogi	34	Laki-Laki	Wiraswasta
48	Hamidah Sitorus	22	Perempuan	IRT
49	Tengku Nur Azizah Nst	22	Perempuan	Mahasiswa
50	Antra Zilkarnain	30	Laki-Laki	Wiraswasta
51	Vebri Triandini	21	Perempuan	Mahasiswa
52	Tasya Ramayanti Ginting	21	Perempuan	Mahasiswa
53	Yogie Wahyu Utami	21	Perempuan	Mahasiswa
54	Aisyah Ambroini	21	Perempuan	Mahasiswa
55	Harisyah Subhi	21	Perempuan	Mahasiswa
56	Raihan Dafa F	23	Laki-Laki	Mahasiswa
57	Bagus pribadi	23	Laki-Laki	Mahasiswa
58	Ella Nopranda	25	Perempuan	Wiraswasta
59	Fadilla Kahirunnisya	23	Perempuan	Mahasiswa
60	Rika Anita	25	Perempuan	Wiraswasta
61	Khoniatus Nisa	25	Perempuan	Wiraswasta
62	Laisa Aulia	21	Perempuan	Mahasiswa
63	Maulya	21	Perempuan	Mahasiswa
64	Hilda Darmaini Siregar	22	Perempuan	Mahasiswa
65	Sapriansyah Padli	22	Laki-Laki	Mahasiswa
66	Amar Rohim	21	Laki-Laki	Mahasiswa
67	Saibatul Akmal	23	Perempuan	Mahasiswa
68	Siti Hasibuan	23	Perempuan	Mahasiswa
69	Ayu Arianti	22	Perempuan	Mahasiswa
70	Azhari Naasution	26	Laki-Laki	Wiraswasta
71	Makmur Syahputra Tanjung	26	Laki-Laki	Wiraswasta
72	Syahrudin Hrp	25	Laki-Laki	Wiraswasta
73	Regi Darmayuda	21	Laki-Laki	Mahasiswa

74	Eka Widiyanto	27	Laki-Laki	Wiraswasta
75	Ribka Ulina	26	Perempuan	Wiraswasta
76	Deski	24	Perempuan	Mahasiswa
77	Lidya Apriani	20	Perempuan	Mahasiswa
78	Zulaikha Anggraini	19	Perempuan	Mahasiswa
79	Rahma Romaito Hasibuan	21	Perempuan	Mahasiswa
80	Rolanna Haya Siregar	21	Perempuan	Mahasiswa
81	Fajar Faturrahman	20	Laki-Laki	Mahasiswa
82	Dwi Anggada Siregar	20	Laki-Laki	Mahasiswa
83	Fadilah Nur Jannah	17	Perempuan	pelajar
84	Nurul Aini	17	Perempuan	Pelajar
85	Adinda Zahara	17	Perempuan	Pelajar
86	Dwi Syafitri	20	Perempuan	Mahasiswa
87	Angga Pratama	21	Laki-Laki	Mahasiswa
88	Ahmad Samsul Saragih	22	Laki-Laki	Wiraswasta
89	Ainil syafitri	23	Perempuan	Mahasiswa
90	Siti Aisyah	20	Perempuan	Mahasiswa
91	Ricky Susilo	25	Laki-Laki	Wiraswasta
92	Laila Hanum	25	Perempuan	Wiraswasta
93	Santi	25	Perempuan	Wiraswasta
94	Derby Naibaho	22	Perempuan	Mahasiswa
95	Olivia marpaung	22	Perempuan	Mahasiswa
96	Dessy Nirmala	20	Perempuan	Mahasiswa
97	Putri Ardanti	20	Perempuan	Mahasiswa
98	Novita sari	20	Perempuan	Mahasiswa
99	Dwi Alfia	23	Perempuan	Mahasiswa
100	Fadilla Fasya	23	Perempuan	Mahasiswa

Lampiran 2. Hasil Tabulasi

FAKTOR INTERNAL																			
Kebudayaan					Pengalaman					Pengetahuan					sikap&persepsi				
P	P	P	P	P	P	P	P	P	P	P	P	P	P	P	P	P	P	P	P
1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1
5	5	5	3	3	2	4	4	4	5	5	5	5	4	4	3	3	3	3	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	1	1	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	4	2	2	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
1	1	1	1	3	2	1	2	1	1	1	1	1	2	2	1	1	1	4	4
5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
1	2	5	2	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	3	4	4
5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	3	4	2	5	2	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5
5	4	4	4	3	4	4	4	3	5	1	4	4	4	4	2	2	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	4	4	4	5	5	4	5	5	5
2	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4
4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	5	4	5	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	2	5	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	3	3	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4

5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5
5	5	5	4	4	4	4	4	2	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	4	4	3	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4
5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	3	4	4
5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5
4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	3
4	5	4	5	3	4	5	4	2	5	4	3	5	5	4	5	5	4	4	4
4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4
5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5
5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	3	4	3	5	4
5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4
5	5	5	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5
5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	3	3	3	3
4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3
4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5
4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4
5	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5
4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	5	5	5	5	4	2	4	4	4	2
5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	3	3	4	4
4	4	5	5	4	3	5	4	4	4	4	4	3	3	4	5	5	5	5	4
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	5	4	5
1	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5
3	4	3	4	4	4	4	4	3	5	5	5	5	5	5	4	5	4	3	2

5	5	5	3	2	2	3	3	4	4	4	5	4	3	4	4	4	5	4	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	5	4	4
5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5
5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4
5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	3	5	4	5	4	5	5
5	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4
4	4	4	5	5	5	4	5	3	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5
5	5	4	3	5	5	5	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	5
5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5
5	5	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	3	4	3	4	3
5	5	4	3	5	5	4	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4
4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	4	5
5	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4
5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	3

FAKTOR EKSTERNAL																			
Budaya					Sosial					Ekonomi					Pemasaran				
P	P	P	P	P	P	P	P	P	P	P	P	P	P	P	P	P	P	P	P
1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	5	1	2	1	1	1	1	1
3	3	3	3	2	2	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	3	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
2	3	4	3	3	3	2	2	1	1	1	3	1	1	1	1	2	2	5	4

5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	5	5	5	5	5	4	4
3	3	4	4	3	3	4	3	4	4	3	3	4	5	3	4	5	5	4	3
4	3	5	4	3	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4
2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	3	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3
5	4	1	3	4	4	3	2	4	4	4	4	4	4	3	2	4	3	3	3
4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	4	4	4	5	5	4	3	4	3	4	5	5	4	5	5	5	4	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5
4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	2	5	5	4	5	5	4	3	3	4
5	5	5	5	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5
5	5	4	3	3	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	3
4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	4	4	4	3	5	4	4	2	3	5	5	4	4	2	4	4	4	5
4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	4	4	3	5	5	4	4	4	4
4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5
5	4	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4
5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5
4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	3	2
3	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	2	4	4	5	4	4
4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	5	5	4

4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5
5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4
3	4	4	4	4	3	5	5	4	5	4	4	5	3	4	3	4	4	4
4	4	3	5	4	3	4	5	4	4	3	5	4	3	3	4	3	5	4
4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
5	4	5	4	5	3	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	5	5	3	5	3	4	3	5	4	4	4	4	4	4	5	5
4	3	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	4	3
4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	3	4	4	5	4	4	5	4	5
5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5
5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5
4	5	5	5	4	5	5	3	3	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5
3	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5
5	5	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	3	4	4	4
4	4	4	4	4	3	3	4	5	3	2	4	4	5	4	4	4	5	4
4	4	4	5	5	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	2	3	4	4	3	4	3	4	4	3	5	5	5	5	4	5	5	5
4	5	4	5	5	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3
5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	2	5	5	5	5	4	5	4	3
5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
4	4	3	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4
4	4	4	4	5	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	5	4	4	3	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4
5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4
5	4	5	5	4	4	4	3	3	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5
5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5
4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	5
5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	3	5	4	5	4	4	4	4	5
4	4	4	4	2	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5
4	3	4	5	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5
4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4

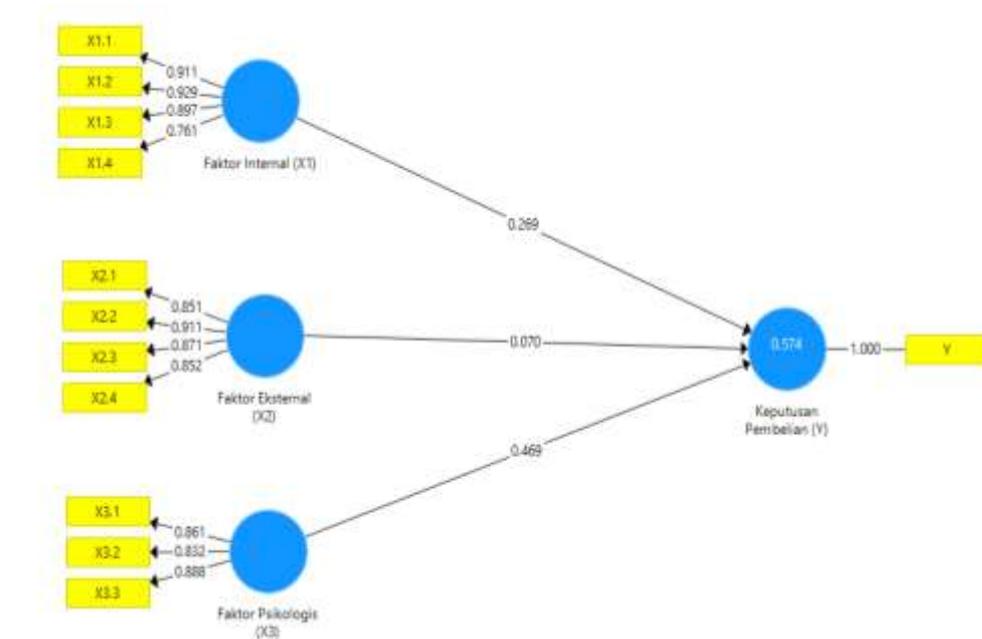
5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	3	4	5	4	5	5
4	4	5	4	4	3	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	5	5	5	4
4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	3	5	4	4	4	4	5	5	5	4
4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	5	5	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5
4	3	5	5	5	5	4	5	5	4	3	5	5	5	5	4	5	4	4	4

FAKTOR PSIKOLOGIS															Keputusan pembelian				
Kepuasan					Motivasi					Persepsi resiko									
P	P	P	P	P	P	P	P	P	P	P	P	P	P	P	P	P	P	P	P
1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
4	3	3	3	3	1	3	3	3	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	3	4	4	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	1	1	5	1	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	2	2	5	1	2	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
2	1	1	1	2	1	2	1	3	4	3	2	2	2	1	1	1	1	1	1
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5
3	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	3	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5
4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5	4	4	5
4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2
3	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	3	3	4	4
4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5
4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4

5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	3	5	5	5
4	4	4	4	3	4	5	5	5	4	3	4	4	3	4	4	4	5	5	3
4	4	4	4	5	3	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	3	4	5	5	5	4	4	4	4	4	3	4	4	5	5	5	5
5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	3	5	5	5
4	4	3	4	3	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	3	4	3	4	4	4
4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	3	4	4	3	4
5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	5	4	4	4
5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4
5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	3	5	5
5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4
3	4	3	2	4	4	4	3	4	3	3	5	5	2	4	4	5	4	3	4
4	4	4	4	3	4	4	4	3	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4
5	4	4	4	3	4	5	4	3	5	4	4	3	4	4	2	5	3	4	2
5	4	4	3	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
4	5	4	4	3	3	5	5	5	5	5	4	5	4	4	2	3	4	4	5
4	4	4	3	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5
5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	3
5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	4	4	5	5
5	5	4	3	3	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	3	5
5	5	4	4	4	4	5	4	4	2	4	5	4	4	4	2	4	5	5	2
4	4	4	4	5	1	4	4	2	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	5	3	4	4	4	5	4	3	4	4
5	4	5	5	4	3	4	4	4	4	4	3	4	5	5	4	4	4	4	4
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	5	5
5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4

5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	3
5	5	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	3	4	4
3	5	5	5	5	3	3	3	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	4
4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5
5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	3	2	3	4	4	4	5	5
3	4	1	2	3	3	2	3	4	4	4	4	4	2	3	3	3	4	3	4
5	4	4	3	3	4	4	3	4	3	3	2	3	3	4	3	4	3	4	5
5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	5	3	3
5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	3	5	5	4
4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5
5	5	5	5	5	2	5	4	5	4	4	3	4	3	4	2	3	2	2	2
3	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5
4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	3	4	3	4	4
5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5
5	5	4	5	4	4	3	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4
4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5
4	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4	5	4	3	4	5	5	5	4	4
4	4	5	5	5	4	4	5	4	4	4	5	3	4	5	5	4	4	4	5
4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
4	5	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	3	5	5	5	4	5	5	5
3	5	4	2	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5	4	3	3
4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	3	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	4	5	4	5	3	3	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5

Lampiran 3. Uji Smart PLS

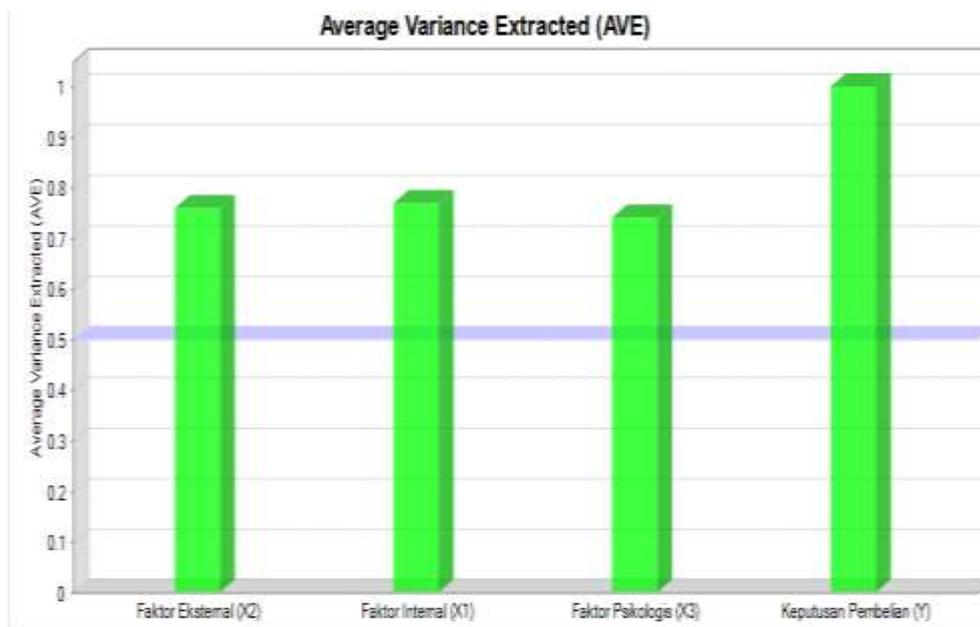


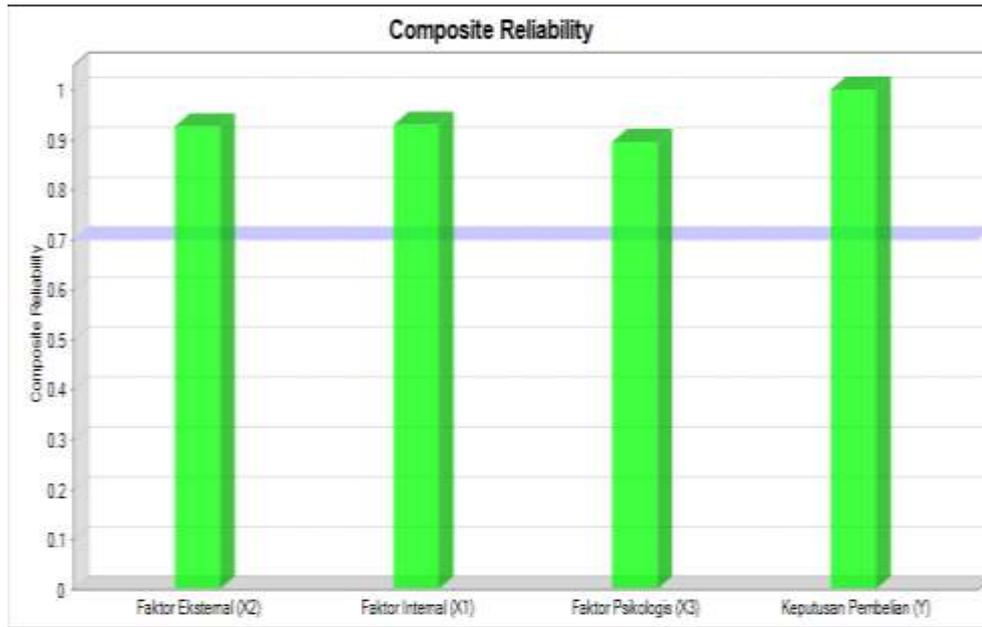
Outer Loadings

	Faktor Eksternal (X2)	Faktor Internal (X1)	Faktor Psikologis (X3)	Keputusan Pembelian (Y)
X1.1		0.911		
X1.2		0.929		
X1.3		0.897		
X1.4		0.761		
X2.1	0.851			
X2.2	0.911			
X2.3	0.871			
X2.4	0.852			
X3.1			0.861	
X3.2			0.832	
X3.3			0.888	
Y				1.000

Construct Reliability and Validity

Matrix	Cronbach's Alpha	rho_A	\gg_2	Copy to Clipboard:	Ex
	Cronbach's Al...	rho_A	Composite Rel...	Average Varian...	
Faktor Eksterna...	0.894	0.899	0.927	0.760	
Faktor Internal ...	0.899	0.927	0.930	0.769	
Faktor Psikolog...	0.826	0.834	0.896	0.741	
Keputusan Pe...	1.000	1.000	1.000	1.000	





Discriminant Validity

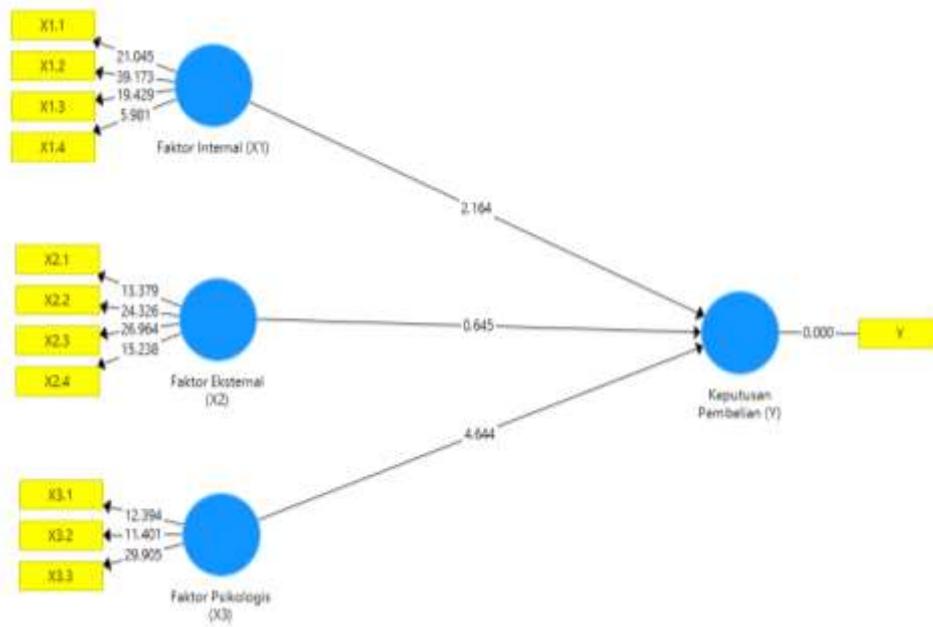
	Faktor Ekstern...	Faktor Internal ...	Faktor Psikolo...	Keputusan Pe...
X1.1	0.627	0.911	0.684	0.588
X1.2	0.741	0.929	0.777	0.691
X1.3	0.680	0.897	0.666	0.663
X1.4	0.667	0.761	0.598	0.424
X2.1	0.851	0.605	0.559	0.493
X2.2	0.911	0.705	0.704	0.579
X2.3	0.871	0.690	0.707	0.601
X2.4	0.852	0.679	0.697	0.541
X3.1	0.735	0.691	0.861	0.621
X3.2	0.576	0.624	0.832	0.568
X3.3	0.670	0.696	0.888	0.693
Y	0.638	0.689	0.733	1.000

R Square

Matrix	R Square	R Square Adjusted
Keputusan Pe...	0.574	0.560

Path Coefficients

Mean, STDEV, T-Values, P-Val...	Confidence Intervals	Confidence Intervals Bias Co...	Samples	Co	
	Original Sampl...	Sample Mean (...)	Standard Devia...	T Statistics (O/...	P Values
Faktor Eksterna...	0.070	0.076	0.109	0.645	0.519
Faktor Internal ...	0.269	0.258	0.124	2.164	0.031
Faktor Psikolog...	0.469	0.464	0.101	4.644	0.000



Lampiran 4. Kuisisioner Penelitian

KUISISIONER PENELITIAN ANALISIS PERILAKU KONSUMEN DALAM KEPUTUSAN PEMBELIAN MIE GACOAN DI KECAMATAN MEDAN TIMUR KOTA MEDAN

Kepada Yth
Bapak/ibu/saudar
a/i Di Tempat

Bersama ini, kami mohon kesediaan saudara/I untuk mengisi kuisisioner yang ada dibawah ini, informasi saudara/I berikan merupakan bantuan yang sangat berarti bagi kami dalam menyelesaikan penelitian. Informasi yang saudara/I berikan akan kami pergunakan sebaik–baiknya. Atas bantuan dan perhatiannya kami ucapkan terimakasih.

I. Profil Responden

Nama :

Jenis Kelamin : a. Laki-laki b. Perempuan

Usia :

Pekerjaan :

II. Pertanyaan

Berikan tanda (✓) pada jawaban pilihan anda !

1. Bagaimana Anda pertama kali mengetahui tentang Mie Gacoan ?
a. Tiktok b. Facebook c. Intstagram d. Youtube
2. Sudah berapa kali anda membeli dan memakan mie gacoan ?
a. 3 kali b. 4 – 6 c. 7 - 10
3. Mie Gacoan level berapakah yang sering anda beli di Mie Gacoan Medan ?
a. 1 – 3 b. 4 – 6 c. 7 – 10
4. Apakah Anda lebih sering makan Mie Gacoan di tempat atau membelinya untuk dibawa pulang ?
a. Dine in (makan ditempat b. Take away (bawa pulang)

III. Pernyataan

Berikanlah Tanda (✓) untuk pernyataan dibawah ini sesuai dengan pendapat bapak/ibu/sdr(i).

Keterangan :

SS = Sangat Setuju (5)

S = Setuju (4)

RG = Ragu-ragu (3)

TS = Tidak Setuju (2)

STS = Sangat Tidak Setuju (1)

Faktor Internal

No	Kebutuhan	SS	ST	RG	TS	STS
1	Mie Gacoan memiliki rasa yang sesuai dengan selera saya					
2	Saya membeli Mie Gacoan karena dapat menghilangkan rasa lapar saya					
3	Porsi Mie Gacoan cukup untuk memenuhi kebutuhan makan saya					
4	Saya membeli Mie Gacoan karena proses penyajiannya cepat dan praktis					
5	Menu yang beragam di Mie Gacoan memenuhi kebutuhan saya akan variasi dalam makanan					

No	Pengalaman	SS	ST	RG	TS	STS
1	Saya merasa tekstur dan kekenyalan Mie Gacoan sesuai dengan selera saya					
2	Saya merasa porsi yang diberikan oleh Mie Gacoan cukup mengenyangkan					
3	Tingkat kepedasan Mie Gacoan sesuai dengan yang saya harapkan					
4	Pengalaman saya dengan Mie Gacoan membuat saya ingin kembali membeli lagi					
5	Saya merasa nyaman dengan suasana tempat makan di Mie Gacoan					

No	Pengetahuan	SS	ST	RG	TS	STS
1	Saya mengetahui bahwa Mie Gacoan adalah salah satu merek mie yang populer di Indonesia					
2	Saya mengetahui bahwa Mie Gacoan juga menyediakan menu selain mie, seperti dimsum dan minuman khas					
3	Saya tahu bahwa Mie Gacoan memiliki sistem pemesanan yang berbeda dibandingkan restoran lainnya					
4	Saya mengetahui bahwa harga menu di Mie Gacoan lebih terjangkau dibandingkan produk serupa dari merek lain					
5	Saya memahami tingkat kepedasan yang tersedia di Mie Gacoan sebelum melakukan pembelian					

No	Sikap & Persepsi	SS	ST	RG	TS	STS
1	Saya menyukai cita rasa Mie Gacoan dibandingkan dengan mie lainnya					
2	Saya menganggap Mie Gacoan sebagai makanan yang enak dan cocok dengan selera saya					
3	Saya menilai bahwa karyawan Mie Gacoan memberikan pelayanan yang ramah dan cepat					
4	Saya percaya bahwa bahan-bahan yang digunakan oleh Mie Gacoan aman dan berkualitas					
5	Saya merasa waktu tunggu di Mie Gacoan masih dapat ditoleransi					

Faktor Eksternal

No	Budaya	SS	ST	RG	TS	STS
1	Saya membeli Mie Gacoan karena selera makanan pedas sesuai budaya kuliner saya.					
2	Saya memilih Mie Gacoan karena makanan berbasis mie sudah menjadi bagian dari kebiasaan kuliner saya					
3	Saya merasa bahwa Mie Gacoan mencerminkan gaya hidup modern dan kekinian					
4	Saya membeli Mie Gacoan karena pengaruh tren yang berkembang di masyarakat					
5	Saya memilih makanan berdasarkan pertimbangan kehalalan dan keamanannya, termasuk saat membeli Mie Gacoan					

No	Sosial	SS	ST	RG	TS	STS
1	Makan mie gacoan sangat cocok Bersama teman atau keluarga					
2	Saya pertama kali mengetahui Mie Gacoan dari anggota keluarga atau teman – teman saya					
3	Saya memilih Mie Gacoan karena banyak teman saya yang menganggapnya sebagai makanan yang enak dan terjangkau					
4	Saya merasa Mie Gacoan adalah makanan yang cocok untuk anak muda					
5	Popularitas Mie Gacoan di media sosial memengaruhi keputusan saya untuk mencobanya					

No	Ekonomi	SS	ST	RG	TS	STS
1	Saya lebih memilih Mie Gacoan dibandingkan produk lain karena harga yang lebih ekonomis					
2	Saya merasa bahwa Mie Gacoan memberikan porsi yang sebanding dengan harga yang dibayarkan					
3	Saya merasa bahwa harga Mie Gacoan sesuai dengan kualitas yang diberikan					
4	Saya hanya membeli Mie Gacoan saat memiliki uang lebih					
5	Saya lebih memilih Mie Gacoan dibandingkan dengan makanan lain dengan harga yang sama					

No	Pemasaran	SS	ST	RG	TS	STS
1	Saya tertarik membeli Mie Gacoan setelah melihat iklannya di media sosial					
2	Saya memilih Mie Gacoan karena lokasi restorannya strategis dan mudah ditemukan					
3	Saya memilih Mie Gacoan karena mereknya sudah terkenal dan memiliki banyak pelanggan					
4	Saya tertarik membeli Mie Gacoan karena sering menawarkan harga yang terjangkau					
5	Saya lebih sering membeli Mie Gacoan ketika ada promo atau diskon khusus					

Faktor Psikologis

No	Motivasi	SS	ST	RG	TS	STS
1	Saya membeli Mie Gacoan karena merasa lapar dan membutuhkan makanan					
2	Saya lebih sering membeli Mie Gacoan ketika sedang ingin makan makanan pedas					
3	Saya akan membeli mie gacoan Ketika ingin makan mie					
4	Saya memilih Mie Gacoan karena porsinya cukup untuk memenuhi rasa lapar saya					
5	Saya membeli Mie Gacoan karena banyak teman saya yang juga menyukainya					

No	Persepsi Resiko	SS	ST	RG	TS	STS
1	Saya khawatir bahwa membeli Mie Gacoan terlalu sering bisa memengaruhi kesehatan saya					
2	Saya mempertimbangkan faktor kesehatan sebelum memutuskan membeli Mie Gacoan					
3	Saya mempertimbangkan pendapat orang lain sebelum memutuskan untuk membeli Mie Gacoan					
4	Saya merasa tempat makan Mie Gacoan cukup bersih dan higienis					
5	Saya percaya bahwa Mie Gacoan selalu konsisten dalam kualitas dan rasa					

No	Kepuasan	SS	ST	RG	TS	STS
1	Saya merasa puas dengan cita rasa yang ditawarkan oleh Mie Gacoan.					
2	Saya merasa bahwa makan di Mie Gacoan adalah pengalaman yang menyenangkan					
3	Saya merasa puas dengan pelayanan yang diberikan oleh karyawan di Mie Gacoan					
4	Saya merasa nyaman makan di tempat yang disediakan oleh Mie Gacoan					
5	Saya berencana untuk membeli Mie Gacoan lagi di masa mendatang					

Keputusan Pembelian

No	Keputusan Pembelian	SS	ST	RG	TS	STS
1	Saya merasa puas dengan Keputusan saya membeli Mie Gacoan					
2	Saya memilih Mie Gacoan sebagai salah satu makanan favorit saya					
3	Produk Mie Gacoan sesuai dengan harapan saya setelah pembelian					
4	Saya memilih Mie Gacoan karena menawarkan harga dan kualitas yang lebih baik dibandingkan makanan sejenis					
5	Saya lebih memilih Mie Gacoan dibandingkan restoran mie lainnya					

Lampiran 5. Dokumentasi Penelitian





