

**PENGARUH FAKTOR PRIBADI
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA KONSUMEN
DI CFC MALL AMBASADOR KUNINGAN JAKARTA**

SKRIPSI

Diajukan untuk Melengkapi dan Memenuhi Salah Satu
Persyaratan untuk Memperoleh Gelar Sarjana Pendidikan



Oleh :

Pratiwi

1601085096

**BIDANG KEAHLIAN TATA NIAGA
PROGRAM STUDI PENDIDIKAN EKONOMI
FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PROF. DR. HAMKA
JAKARTA 2020**

HALAMAN PENGESAHAN

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh Faktor Pribadi Terhadap Keputusan Pembelian Pada
Konsumen di CFC Mall Ambassador Kuningan Jakarta

Nama : Pratiwi
NIM : 1601085096

Telah diuji, dipertahankan di hadapan Tim Penguji Skripsi, dan direvisi sesuai
saran dosen pembimbing dan dosen penguji.

Program Studi : Pendidikan Ekonomi
Fakultas : Keguruan dan Ilmu Pendidikan
Universitas : Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA
Hari : Sabtu
Tanggal : 08 Agustus 2020

Disahkan Oleh:

Ketua

Merangkap : Drs. H.M. Jamil Latief, MM.,M.Pd

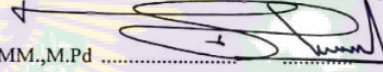
Penguji II

Sekretaris : Dra. Hj. Onny Fitriana Sitorus, M.Pd

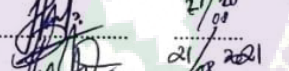
Pembimbing I : Drs. Nur Busyra, MM., M.Pd

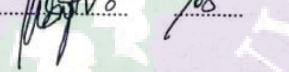
Penguji I : Trisni Handayani, M.Pd

Tanda Tangan Tanggal

 21/08/20

 21/08/20

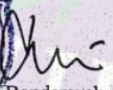
 21/08/20

 21/08/20

Disahkan oleh,

Dekan,




Desvian Bandarsyah, M.Pd
NIDN 03.1712.6903

ABSTRAK

Pratiwi. 1601085096. “Pengaruh Faktor Pribadi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Di CFC Mall Ambassador Kuningan Jakarta”. Skripsi. Jakarta : Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA, 2020.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh Faktor Pribadi terhadap Keputusan Pembelian. Penelitian ini dilaksanakan di CFC Mall Ambassador Kuningan Jakarta pada bulan Juni 2020. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif asosiatif. Adapun responden dalam penelitian ini berjumlah 60 responden. Teknik sampling yang digunakan adalah *Simple Random Sampling* yaitu cara pengambilan sampel dari anggota populasi dengan menggunakan acak tanpa memperhatikan strata (tingkatan) dalam anggota populasi tersebut.

Setelah data dinyatakan berdistribusi normal dan linier berdasarkan uji normalitas, uji linieritas dan analisis varians (ANOVA) maka dilakukan perhitungan regresi linier. Hasil perhitungan regresi linier diperoleh $\bar{Y} = 8,89 + 0,93(x)$ dan hasil perhitungan ANOVA didapat $F_{hitung} < F_{tabel}$ yaitu $(0,620 < 1,87$ dan $R_{hitung} > R_{tabel}$ $(80,16 > 4,00)$. Berdasarkan pengujian hipotesis hasil didapat $T_{hitung} > T_{tabel}$ $(8,99 > 2,00)$ yang berarti H_0 ditolak dan H_a diterima, nilai koefisien determinasi (R^2) adalah 0,5636 artinya 56,36 % berarti faktor pribadi berpengaruh terhadap keputusan konsumen, Sedangkan sisanya sebesar 43,64 % dipengaruhi oleh faktor lain selain faktor pribadi. Oleh karena itu, hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh Faktor Pribadi terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen di CFC Mall Ambassador Kuningan Jakarta.

Kata kunci: Faktor Pribadi, Keputusan Pembelian, CFC Mall Ambassador

ABSTRACT

Pratiwi. 1601085096. *"The Influence of Personal Factors On Purchasing Decisions On Consumers At CFC Mall Ambassador Kuningan Jakarta"*. Essay. Jakarta: Faculty of Teacher Training and Education, Prof. Muhammadiyah University DR. HAMKA, 2020.

This study aims to determine whether there is an influence of Personal Factors on Purchasing Decisions. This research was conducted at CFC Mall Ambassador Kuningan Jakarta in June 2020. This research used an associative quantitative approach. The respondents in this study were 60 respondents. The sampling technique used is Simple Random Sampling, which is a method of taking samples from members of the population using random without regard to strata (levels) in the members of the population.

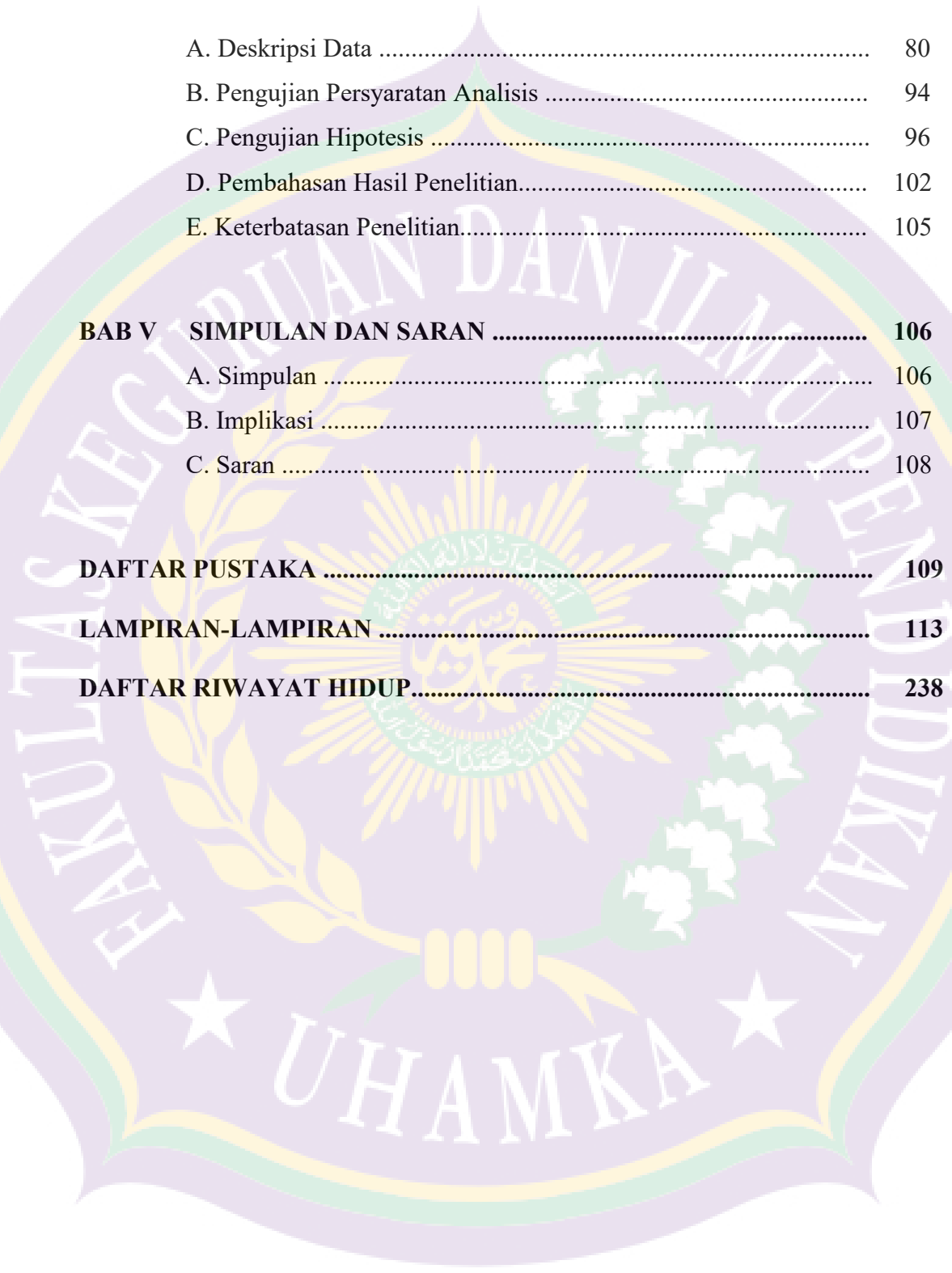
After the data is declared as normal and linear distribution based on normality test, linearity test and analysis of variance (ANOVA), linear regression calculations are performed. The results of the linear regression calculation are obtained $\bar{Y} = 8,89 + 0,93(x)$ and the ANOVA calculation results obtained $F_{count} < F_{table}$ ie $(0.620 < 1.87$ and $R_{hitung} > R_{table}$ $(80.16 > 4.00)$. Based on the hypothesis testing results obtained $T_{count} > T_{table}$ $(8.99 > 2.00)$ which means H_0 is rejected and H_a is accepted, the coefficient of determination (R^2) is 0.5636 meaning 56.36% means that personal factors influence consumer decisions, while the remaining 43.64% is influenced by factors other than personal factors. , the results of this study can be concluded that there is an influence of Personal Factors on Purchasing Decisions on consumers at CFC Mall Ambassador Kuningan Jakarta.

Keywords: *Personal Factors, Purchase Decisions, CFC Mall Ambassador*

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
SURAT PERNYATAN KEASLIAN KARYA ILMIAH.....	iii
ABSTRAK	iv
ABSTRACT	v
KATA PENGANTAR	vi
LEMBAR PERSEMBAHAN	viii
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah	7
C. Batasan Masalah	8
D. Rumusan Masalah	8
E. Manfaat Penelitian	8
BAB II KAJIAN TEORI	10
A. Deskripsi Teoritis	10
1. Variabel Keputusan Pembelian.....	10
2. Variabel Faktor Pribadi	24
B. Penelitian yang Relevan	29
C. Kerangka Berpikir.....	32

D. Hipotesis Penelitian.....	34
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	36
A. Tujuan Penelitian	36
B. Tempat dan Waktu Penelitian	36
C. Metode Penelitian.....	40
D. Populasi dan Sampel.....	40
1. Populasi.....	40
2. Sampel.....	42
3. Teknik Pengambilan Sampel.....	42
4. Ukuran Sampel.....	43
E. Teknik Pengumpulan Data	44
1. Instrumen Variabel Keputusan Pembelian.....	44
a. Definisi Konseptual.....	45
b. Definisi Operasional.....	46
c. Jenis Instrumen.....	46
d. Kisi-kisi Instrumen.....	47
e. Pengujian Validitas dan Perhitungan Reliabilitas.....	50
2. Instrumen Variabel Faktor Pribadi.....	56
a. Definisi Konseptual.....	56
b. Definisi Operasional.....	56
c. Jenis Instrumen.....	55
d. Kisi-kisi Instrumen.....	59
e. Pengujian Validitas dan Perhitungan Reliabilitas.....	61
F. Teknik Analisis Data	66
1. Deskripsi Data.....	66
2. Pengujian Persyaratan Analisis.....	69
3. Pengujian Hipotesis.....	76
G. Hipotesis Statistika	78



BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	80
A. Deskripsi Data	80
B. Pengujian Persyaratan Analisis	94
C. Pengujian Hipotesis	96
D. Pembahasan Hasil Penelitian.....	102
E. Keterbatasan Penelitian.....	105
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	106
A. Simpulan	106
B. Implikasi	107
C. Saran	108
DAFTAR PUSTAKA	109
LAMPIRAN-LAMPIRAN	113
DAFTAR RIWAYAT HIDUP.....	238

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan dunia bisnis di Indonesia mengalami perkembangan yang begitu pesat. Hal ini dibuktikan dengan begitu beragamnya jenis usaha yang menghasilkan produk makanan atau jasa di Indonesia. Pada dasarnya dengan semakin banyaknya pesaing maka konsumen dapat memilih produk yang sesuai dengan harapannya. Pembelian konsumen merupakan hal yang unik karena preferensi setiap orang terhadap suatu produk berbeda-beda, sehingga konsekuensi dari keadaan tersebut adalah konsumen menjadi lebih cermat dan pintar dalam menghadapi setiap produk yang diluncurkan dipasar. Ketatnya persaingan akan memposisikan pemasar untuk setiap pelaku bisnis akan berlomba-lomba untuk memuncaki dan memperoleh dominasi merek. Akhirnya akan mendorong terjadinya perang merek. Untuk menghadapi situasi tersebut, pelaku bisnis harus mampu memberikan nilai lebih dari produk yang dimilikinya baik dari segi kualitas maupun kuantitas.

Pelaku bisnis harus mampu menelaah dan memahami preferensi dan perilaku konsumen sasaran secara komprehensif, kemudian memanfaatkan pemahaman itu dalam merancang, mengkomunikasikan, dan penyampaian program pemasaran secara lebih efektif dibandingkan para pesaing.

Niat pembelian yang dilakukan oleh konsumen biasanya dilihat dari bagaimana pelaku usaha melakukan promosi. Menurut (Shoell, William, 1993) dikutip dari buku (Alma, Buchari 2016) promosi adalah usaha yang dilakukan oleh marketer, berkomunikasi dengan calon audiens.

Seiring dengan berkembangnya bisnis makanan atau kuliner, bisnis rumah makan atau restoran juga kian meningkat pesat. Jumlah penduduk Indonesia yang besar dengan pertumbuhan per kapita yang tergolong tinggi merupakan potensi yang sangat besar bagi industri makanan olahan, termasuk *junk food*. Ketersediaan makanan cepat saji atau semakin dibutuhkan sejalan dengan meningkatnya mobilitas masyarakat, terutama dikawasan perkotaan. Salah satu makanan siap saji atau *junk food* yang banyak diminati oleh konsumen yaitu Ayam Goreng atau disebut dengan *Fried Chicken*. Ayam Goreng merupakan salah satu makanan yang juga diminati dikalangan masyarakat di Indonesia, banyaknya bisnis rumah makan atau restoran dengan menggunakan menu utama Ayam Goreng merupakan menjadi salah satu inovasi dan kreativitas para pelaku bisnis untuk mengelola Ayam Goreng menjadi salah satu makanan siap saji pilihan konsumen untuk melakukan proses pembelian.

Semakin maraknya persaingan bisnis rumah makan atau restoran Ayam Goreng membuat pelaku bisnis melakukan pelayanan dan strategi untuk memenangkan hati konsumen. Pemahaman atas perilaku konsumen merupakan kunci sukses pemasaran. Sesuai dengan orientasi konsumen, aktivitas dan program pemasaran dimulai dengan identifikasi kebutuhan dan keinginan konsumen

Menurut (Hoyer, W.D. and Malcnnis, D.J., 2010) dalam bukunya *Consumer Behavior* yang dikutip dari (Tjiptono, Fandy dan Diana, Anastasia., 2016) Perilaku Konsumen mencerminkan totalitas keputusan konsumen dalam hal pembelian, konsumsi, dan penghentian konsumsi barang, jasa, aktivitas, pengalaman, orang, dan gagasan oleh unit pembuat keputusan sepanjang waktu.

Sedangkan, Perilaku Konsumen adalah studi mengenal individu, kelompok atau organisasi dan proses-proses yang mereka gunakan untuk menyeleksi, mendapatkan, menggunakan dan menghentikan pemakaian produk, jasa, pengalaman, atau ide untuk memuaskan kebutuhan, serta dampak proses-proses tersebut terhadap konsumen dan masyarakat. (Tjiptono, Fandy dan Diana, Anastasia, 2016). Perilaku konsumen merupakan suatu tindakan yang diberikan oleh konsumen terhadap suatu produk atau jasa yang dipasarkan oleh para pelaku bisnis. Dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah suatu tindakan mulai dari menentukan, mencari, membeli dan menggunakan, serta mengevaluasi suatu produk tertentu. Bila ditelaah lebih lanjut, dapat dinyatakan bahwa perilaku konsumen sangat berkaitan dengan tindakan pengambilan keputusan pembelian baik yang dilakukan oleh individu, kelompok atau organisasi.

Keputusan pembelian adalah tahap yang harus diambil setelah melalui proses penilaian terhadap suatu produk atau jasa yang telah dipasarkan oleh pelaku bisnis. Sehubungan dengan proses keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen, pada dasarnya seorang pemasar wajib mengetahui faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian seorang konsumen pada suatu produk.

Secara garis besar. Menurut (Ma'ruf, 2015) keputusan pembelian terdiri dari faktor pribadi, meliputi aspek pribadi, antara lain: Usia, Pekerjaan, Kondisi Keuangan, Gaya Hidup, Kepribadian. Sedangkan menurut (Tjiptono, Fandy dan Diana, Anastasia 2016) Secara garis besar. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen akhir dapat dikelompokkan menjadi empat kategori: (1) faktor pribadi (personal), yakni karakteristik konsumen; (2) faktor psikologis, yaitu elemen proses mental konsumen; (3) faktor sosial, yakni Pengaruh dari teman, keluarga, komunitas sosial dan lain-lain; serta (4) faktor kultural Maka dari itu pelaku usaha memiliki tantangan bahwa banyak faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian secara internal maupun eksternal.

Perubahan keputusan pembelian konsumen tentu tidak lepas dari berbagai faktor, terutama adanya faktor pribadi meliputi usia dan tahapan dalam siklus hidup pembeli pekerjaan dan keadaan ekonomi, kepribadian dan konsep diri serta gaya hidup dan nilai. Usia adalah satuan waktu yang mengukur waktu keberadaan suatu benda atau makhluk, baik yang hidup maupun yang mati, produk cepat saji. Ayam Goreng merupakan produk yang tidak melihat usia membuat para konsumen dapat menikmati produk Ayam Goreng. Siklus Hidup dalam pekerjaan dan keadaan ekonomi menjadi salah satu alasan bagi konsumen untuk melakukan pembelian, dengan produk yang terjangkau dan tidak melihat suatu pekerjaan dan keadaan ekonomi Ayam Goreng tersebut menjadi salah satu makanan pilihan bagi konsumen.

Selanjutnya terdapat gaya hidup adalah kebutuhan sekunder yang dapat berubah sesuai dengan perkembangan zaman atau keinginan seseorang untuk mengubah gaya hidupnya, semakin berkembangannya zaman terhadap produk Ayam Goreng membuat pelaku bisnis untuk mengola produk Ayam Goreng yang bervariasi dan kreatif sehingga para konsumen tidak merasa bosan dan jenuh dengan olahan Ayam Goreng yang tidak mengikuti perkembangan zaman. Selanjutnya terdapat nilai, kepribadian dan konsep yang menjadi alasan lain bagi konsumen untuk memilih Ayam Goreng sebagai produk konsumsi.

Karena banyak dari karakteristik ini yang mempunyai dampak yang sangat langsung terhadap perilaku konsumen, penting bagi pemasar untuk mengikuti mereka seksama. Mengingat arti penting pelanggan sebagai kunci sukses usaha maka perusahaan harus dapat menjalin hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Hubungan jangka panjang yang dimaksud bukan sekedar hubungan yang semu yaitu hubungan komunikasi satu arah dan bersifat sementara.

Maraknya bisnis rumah makan atau restoran cepat saji di perkotaan membuat pelaku bisnis melakukan berbagai cara untuk membuat konsumen terus datang ke bisnis rumah makan atau restoran cepat saji tersebut. Salah satu bisnis rumah makan atau restoran cepat saji dengan bahan olahan Ayam Goreng yang ada di Ibu Kota Jakarta, yaitu peneliti memilih CFC Ambassador yang terletak di Jakarta Selatan sebagai tempat penelitian.

CFC Ambassador berlokasi di daerah Kuningan, Jakarta Selatan ini sebuah tempat makan yang menyediakan bahan utama dari Ayam Goreng, di racik oleh para ahli di bidang masakan dan dihidangkan dengan banyak varian rasa juga memiliki beberapa tingkat varian berbeda-beda tentunya yang bisa disesuaikan dengan keinginan para konsumen. Tempat yang nyaman dan menu hidangan bervariasi tentu saja kuliner ini menjadi pilihan tempat makan dan nongkrong bagi para anak remaja maupun kalangan dewasa.

Dengan adanya penghargaan yang diterima CFC membuat para konsumen percaya produk CFC dapat menjadi pilihan bagi para konsumen sebagai kebutuhan, sehingga tak heran kalau CFC kembali meraih penghargaan Indonesia Digital Popular Brand Award (IDPBA) 2018 untuk kedua kalinya. (<https://www.franchiseglobal.com>).

Selain penghargaan tersebut CFC juga meraih penghargaan lain yaitu Peraih penghargaan NO.1 FRANCHISE CHOICE AWARD 2019 untuk kategori bisnis Franchise, lisensi dan kemitraan adalah CFC (Kategori Resto Fried Chicken). (<https://m.tribunnews.com/amp/bisnis/2019>)

Harga yang di tawarkan sangat lah murah dan terjangkau untuk para pengunjung, harga dimulai dari berkisar Rp, 10,000 sampai Rp, 30,000 belum termasuk dengan minuman. Tempat makan ini di design menarik nyaman dan fun bagi setiap pengunjung, meja untuk menyantap makanan juga terdapat beberapa pilihan bisa disesuaikan para konsumen yang datang, fasilitas pendukung terdapat di tempat makan CFC Ambassador para pengunjung dapat melihat pemandangan suasana ibu kota jakarta dari dalam gedung tersebut.

Seperti dijelaskan sebelumnya bahwa terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi terjadinya perubahan pola perilaku masyarakat dalam melakukan keputusan pembelian barang dan jasa. Dimana faktor-faktor yang dimaksud salah satunya faktor pribadi. Dimana faktor ini memiliki tingkat pengaruh untuk melakukan keputusan pembelian dalam mengonsumsi barang dan jasa tersebut.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka untuk mengetahui faktor apa saja yang melatarbelakangi tindakan atau perilaku keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen di CFC Mall Ambassador, peneliti mengambil judul **“ Pengaruh Faktor Pribadi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen di CFC Mall Ambassador Kuningan Jakarta ”**

B. Identifikasi Masalah

1. Apakah terdapat pengaruh Usia terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen CFC Mall Ambassador ?
2. Apakah terdapat pengaruh Pekerjaan terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen CFC Mall Ambassador ?
3. Apakah terdapat pengaruh Kondisi Keuangan terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen CFC Mall Ambassador ?
4. Apakah terdapat pengaruh Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen CFC Mall Ambassador ?
5. Apakah terdapat pengaruh Kepribadian terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen CFC Mall Ambassador ?

C. Batasan Masalah

Agar peneliti lebih fokus dan mendalam dalam penelitiannya, maka peneliti membatasi permasalahan yaitu “Pengaruh Faktor Pribadi Terhadap Keputusan Pembelian di CFC Mall Ambassador Kuningan Jakarta”

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan batasan masalah yang telah peneliti tentukan maka di rumuskan masalah peneliti adalah “Adakah Pengaruh Faktor Pribadi Terhadap Keputusan Pembelian di CFC Mall Ambassador Kuningan Jakarta ?”

E. Manfaat Penelitian

1. Manfaat teoritis

- a. Sebagai bahan perbandingan antara teori dan fakta yang langsung ada dilapangan.
- b. Sebagai salah satu acuan dibidang penelitian sejenis, agar dapat dikembangkan lagi
- c. Pengembangan terhadap teori Keputusan Pembelian dan Faktor Pribadi

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi Peneliti

Dapat menjadi bekal untuk pengetahuan yang bisa diaplikasikan dimasyarakat atas pengetahuan yang di dapat selama kuliah.

b. Bagi Perusahaan

Untuk dijadikan salah satu pertimbangan dan bahan acuan tentang bagaimana faktor-faktor tertentu yang memberikan dampak keputusan pembelian.

c. Bagi Fakultas Keguruan dan Ilmu pengetahuan UHAMKA

Dapat dijadikan karya ilmiah, yang bisa digunakan sebagai bahan referensi mahasiswa yang masih aktif dalam perkuliahan. Terutama bagi mahasiswa yang memiliki keterkaitan bidang yang sama.

DAFTAR PUSTAKA

AMALIA, F. (2011). ANALISIS PENGARUH FAKTOR BUDAYA, SOSIAL, PRIBADI DAN PSIKOLOGIS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MINUMAN PENAMBAH TENAGA CAIR MEREK M – 150 DI SEMARANG. *UNIVERSITAS DIPONEGORO SEMARANG*.

Angel, J., & dkk. (1995). *PERILAKU KONSUMEN*. Jakarta: Bina Aksara.

Barata, A. A. (2010). *DASAR-DASAR PELAYANAN PRIMA* (R. L. Toruan, ed.). Jakarta: PT Elex Media Komputindo.

Budi, P., & Choerudin, A. (2017). *MANAJEMEN PEMASARAN*. Yogyakarta: DEEPUBLISH CV BUDI UTAMA.

Effendi, U. (2010). *PSIKOLOGI KONSUMEN* (A. R. Batubara, ed.). Jakarta: Penerbit Erlangga.

Firmansyah, M. A. (2018). *PERILAKU KONSUMEN*. Yogyakarta: CV BUDI UTAMA.

Firmansyah, M. A. (2020). *KOMUNIKASI PEMASARAN* (cetakan pe; T. Q. Media, ed.). Jawa Timur.

Henni, N., & Muhammad, A. I. (2013). *PENGARUH FAKTOR SOSIAL DAN FAKTOR PRIBADI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KAMERA DSLR CANON DI KOTA PEKANBARU*. (9), 253–267.

Imam Chabibi, L., Budi, H., Harini, C., & Mahasiswa. (2017). *PEMBELIAN SEBAGAI INTERVENING (Studi Kasus Dealer Jaya Motor Semarang)*.

Izzati, F. (2017). *Pengaruh Faktor Pribadi Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Memilih Travel Haji dan Umrah (Studi Pada Masyarakat Kelurahan Indralaya Mulya Kabupaten Ogan Ilir)*. 53(9).

<https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>

Jusuf, D. I. (2018). *PERILAKU KONSUMEN DI MASA BISNIS ONLINE* (A. Pramesta, ed.). Yogyakarta: ANDI.

Kotler, P. (1999). *Marketing* (D. Hutauruk, ed.). Penerbit Erlangga.

Kotler, P., & Amstrong, G. (2011). *PRINSIP-PRINSIP PEMASARAN* (edisi 12; A. Maulana & dan dkk, eds.). Penerbit Erlangga.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran* (Tiga Belas; A. Maulana & W. Hardani, eds.). PT Erlangga.

Kotler, P., & Susanto, A. B. (2001). *MANAJEMEN PEMASARAN DI INDONESIA* (Pertama). Jakarta: Salemba Empat (PT salemba Emban Patria).

Ma'aruf, hendri. (2006). *PEMASARAN RITEL* (kedua). Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

Maskan, M., & dkk. (2018). *KEWIRAUSAHAAN* (pertama; F. Nuriansyah & dkk, eds.). Malang: POLINEMA PRESS.

Morissan. (2010). *KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU* (Edisi Pert; Jefry, ed.). Jakarta: Prenadamedia Group.

Pratiwi, K. I., & Mandala, K. (2015). *PENGARUH FAKTOR BUDAYA,*

SOSIAL, PRIBADI, PSIKOLOGIS, DAN BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KEBAYA BORDIR PADA JEGEG AYU BOUTIQUE DI KUTA. *E-Jurnal Manajemen Unud, E-JuVol.* 4, 3619–3645.

Riduwan. (2015). *Belajar Mudah Penelitian (Untuk guru-karyawan dan peneliti pemula)* (Husdarta, Akdon, N. Mulyono, & Subandi, eds.). Bandung: ALFABETA, cv.

Rossanty, Y., & dkk. (2018). *CONSUMER BEHAVIOR IN MILLENIAL* (Pertama; R. Franita, ed.). Medan: LEMBAGA PENELITIAN DAN PENULISAN AQLI.

Sari, D. P. (2013). *PENGARUH FAKTOR KEBUDAYAAN, SOSIAL, PRIBADI, DAN PSIKOLOGI TERHADAP PROSES KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PIZZA (STUDI PADA PIZZA HUT CABANG JALAN JENDERAL SUDIRMAN NO. 53 YOGYAKARTA)*. (53).

Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kombinasi* (Sutopo, ed.). Bandung: ALFABETA, cv.

Utami, C. W. (2017). *Manajemen Ritel (Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia)* (Ketiga; E. sri Suharsi & Fatmawatiningsih, eds.). Jakarta Selatan: Salemba Empat.

<https://www.franchiseglobal.com/cfc-raih-penghargaan-idpba2018-untuk-kedua-kalinya.phtml>

<https://m.tribunnews.com/amp/bisnis/2019/02/28/merek-merek-waralaba-paling-diminati-tahun-2019?page=all>

https://www.youtube.com/watch?v=Mf_GN4wy458&t=643s

<https://www.youtube.com/watch?v=dvue99zRgIc>

