

**PENGARUH BUDAYA, KELOMPOK ACUAN, SUASANA  
TOKO, DAN MOTIVASI TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN PADA RESTORAN KOREA CHEF KIM**

**(Studi Pada Generasi Z di Kota Malang)**

**SKRIPSI**



**Oleh**

**ZAYYI NATUL AININ**

**NIM : 210501110131**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)  
MAULANA MALIK IBRAHIM  
MALANG**

**2025**

**PENGARUH BUDAYA, KELOMPOK ACUAN, SUASANA  
TOKO DAN MOTIVASI TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN PADA RESTORAN KOREA CHEF KIM**

**(Studi Pada Generasi Z di Kota Malang)**

**SKRIPSI**

Diusulkan untuk Penelitian Skripsi pada  
Fakultas Ekonomi  
Universitas Islam Negeri (UIN)  
Maulana Malik Ibrahim Malang



**Oleh**

**Zayyi Natul Ainin**

**NIM: 210501110131**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)  
MAULANA MALIK IBRAHIM  
MALANG**

**2025**

**LEMBAR PERSETUJUAN**

Pengaruh Budaya, Kelompok Acuan, Suasana Toko, dan  
Motivasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Restoran  
Korea Chef Kim (Studi Pada Generasi Z di Kota Malang)

Oleh

**Zayyi Natul Ainin**

NIM : 210501110131

Telah Disetujui Pada Tanggal 25 November 2024

**Dosen Pembimbing,**



**Kartika Anggraeni Sudiono Putri, M.M**

**NIP. 199205202019032027**

## **LEMBAR PERSETUJUAN**

Pengaruh Budaya, Kelompok Acuan, Suasana Toko dan Motivasi Terhadap  
Keputusan Pembelian Pada Restoran Korea Chef Kim (Studi pada Generasi  
Z di Kota Malang

### **SKRIPSI**

Oleh

**Zayyi Natul Ainin**

NIM : 210501110131

Telah Disetujui Pada Tanggal 28 April 2025

**Dosen Pembimbing,**



**Kartika Anggraeni Sudiono Putri, M.M**

**NIP. 199205202019032027**

## LEMBAR PENGESAHAN SEMINAR PROPOSAL SKRIPSI

Pengaruh Budaya, Kelompok Acuan, Suasana Toko dan Motivasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Restoran Korea Chef Kim (Studi pada Generasi Z di Kota Malang

Oleh  
**ZAYYI NATUL AININ**  
NIM : 210501110131

Telah diseminarkan Pada 5 Desember 2024

Susunan Dewan Penguji:

1 Penguji I

**M. Fatkhur Rozi, MM**

NIP. 197601182009011003

2 Penguji II

**Amelindha Vania, M.M**

NIP. 199106172019032019

3 Penguji III

**Kartika Anggraeni Sudiono Putri, M.M**

NIP. 199205202019032027

Tanda Tangan



Disahkan Oleh:

Ketua Program Studi,



**Dr. Muhammad Sulhan, SE, MM**

NIP. 197406042006041002

## LEMBAR PENGESAHAN

Pengaruh Budaya, Kelompok Acuan, Suasana Toko, dan Motivasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Restoran Korea Chef Kim (Studi Pada Generasi Z di Kota Malang)

### SKRIPSI

Oleh

**ZAYYI NATUL AININ**

NIM : 210501110131

Telah Dipertahankan di Depan Dewan Penguji  
Dan Dinyatakan Diterima Sebagai Salah Satu Persyaratan  
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M.)  
Pada 27 Mei 2025

Susunan Dewan Penguji:

1 Ketua Penguji

**M. Fatkhur Rozi, MM**

NIP. 197601182009011003

2 Anggota Penguji

**Nur Laili Fikriah, M.Sc**

NIP. 199403312020122005

3 Sekretaris Penguji

**Kartika Anggraeni Sudiono Putri, M.M**

NIP. 199205202019032027

Tanda Tangan



Disahkan Oleh:

Ketua Program Studi,



**Dr. Muhammad Sulhan, SE, MM**

NIP. 197406042006041002

## SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Zayyi Natul Ainin  
NIM : 210501110131  
Fakultas/Program Studi : Ekonomi/Manajemen

Menyatakan bahwa “Skripsi” yang saya buat untuk memenuhi persyaratan kelulusan pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang, dengan judul:

**PENGARUH BUDAYA, KELOMPOK ACUAN, SUASANA TOKO, DAN MOTIVASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA RESTORAN KOREA CHEF KIM (Studi pada Generasi Z di Kota Malang)** adalah karya saya sendiri, bukan “duplikasi” dari karya orang lain.

Selanjutnya apabila di kemudian hari ada “klaim” dari pihak lain, bukan menjadi tanggung jawab Dosen Pembimbing atau pihak Fakultas Ekonomi, tetapi menjadi tanggung jawab saya sendiri.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya tanpa paksaan dari siapapun

Malang, 12 Mei 2025

Hormat Saya  
  
METERAI TEMPEL  
17AMX242074309  
Zayyi Natul Ainin

## **HALAMAN PERSEMBAHAN**

Puji syukur kehadirat Allah SWT, atas rahmat dan Hidayah-Nya yang senantiasa memberikan kemudahan dan kelancaran untuk dapat menyelesaikan skripsi ini dengan tepat waktu dan baik. Sholawat serta salam senantiasa kita persembahkan kepada Nabi Muhammad SAW yang memberikan tauladan dalam hidup dan ajarannya menjadi pedoman setiap langkah. Penelitian ini saya persembahkan kepada :

Kedua orang tua saya Ayahanda Jawawi dan Ibu Maesyaroh yang memberikan dukungan finansial, motivasi, dan semangat untuk menyelesaikan skripsi. Kepada diri saya sendiri yang mampu memiliki daya juang tinggi dengan mengorbankan waktu, tenaga, dan pikiran untuk mengejar mimpi. Serta, kepada seluruh keluarga besar yang juga memberikan dukungan bagi saya.

Dengan penuh rasa hormat kepada para dosen Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang, khususnya Ibu Kartika Anggraeni Sudiono Putri, M.M selaku dosen pembimbing saya, yang memberikan arahan, ilmu, dan dukungan selama proses penyusunan skripsi, serta atas kesabarannya dalam memberikan bimbingan bagi saya.

## **HALAMAN MOTTO**

“Maka sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan”

**(Qs.Al-Insyirah : 5)**

"Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya."

**(Qs.Al-Baqarah : 286)**

## **KATA PENGANTAR**

Puji syukur kehadirat Allah SWT, atas rahmat dan hidayah-Nya peneliti mampu menyelesaikan skripsi ini berjudul “Pengaruh Budaya, Kelompok Acuan, Suasana Toko, dan Motivasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Restoran Korea Chef Kim (Studi Pada Generasi Z di Kota Malang)”. Sholawat serta salam senantiasa kita persembahkan kepada Nabi Muhammad SAW yang memberikan tauladan dalam hidup dan menjadi pedoman setiap langkah.

Peneliti menyadari bahwa penyusunan tugas akhir skripsi tidak akan tercapai tanpa bimbingan dan kontribusi pemikiran dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini, peneliti menyampaikan ucapan terima kasih kepada :

1. Prof. Dr. M. Zainuddin, MA, selaku Rektor Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
2. Dr. Misbahul Munir, Lc., M.Ei., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
3. Muhammad Sulhan, S.E., M.M., selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
4. Dosen Pembimbing Skripsi Ibu Kartika Anggraeni Sudiono Putri, M.M. yang telah memberikan arahan, ilmu, dan dukungan selama proses penyusunan skripsi, serta atas kesabarannya dalam memberikan bimbingan bagi peneliti.

5. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
6. Kedua orang tua tercinta peneliti, Ayahanda Jawawi dan Ibu Maesyaroh yang mengenyam pendidikan sampai sekolah dasar tetapi mampu mengantarkan peneliti menyalang gelar sarjana, juga senantiasa memberikan cinta, doa, dukungan tanpa henti, sehingga menjadi penyemangat peneliti untuk segera menyelesaikan skripsi. Serta kedua kakak peneliti Jemianto dan Ika Nur Wahyuni yang telah memberikan dukungan tanpa henti.
7. Teman kuliah saya yang dekat dari awal perkuliahan hingga sekarang ini. Terima kasih atas kontribusinya karena telah banyak memberikan dukungan mental. Dengan selalu menemani saya di setiap proses saya. Selalu hadir di sisi saya ketika saya membutuhkan dan selalu menolong saya dalam kondisi apapun itu.
8. Teman terdekat saya yang berada di rumah dan teman dekat saya yang sudah menemani saya dari sebelum saya menduduki bangku perkuliahan ini. Saya berterima kasih karena masih tetap kebersamaan saya hingga detik ini. Selalu memberikan dukungan dengan caranya sendiri. Selalu menyempatkan waktunya di tengah kesibukannya untuk menemui dan menemani saya. Terima kasih temanku.
9. Untuk saya, terima kasih atas kerja keras dan perjuangannya hingga detik ini. Terima kasih untuk tidak berhenti ditengah jalan. Terima kasih untuk selalu berusaha entah bagaimanapun caranya. Terima kasih karena telah memberikan yang terbaik yang kamu bisa. Semua yang terjadi di masa

perkuliahan ini akan memiliki hikmah tersendiri dalam hidupmu nantinya. Semua ada manfaatnya dan pasti perjuangan di bangku perkuliahan ini tidak akan sia-sia. Yang tau perjuanganmu hanya dirimu sendiri. Terima kasih atas segala kerja keras yang telah kamu lakukan.

10. Seluruh pihak-pihak yang tidak bisa disebutkan satu per satu, saya menyampaikan terima kasih sebesar-besarnya karena telah membantu dan mendukung saya dalam menyelesaikan skripsi ini.

Peneliti menyadari bahwa tanpa dukungan pihak tersebut, penyusunan skripsi tidak akan terwujud. Penyusunan skripsi ini juga masih jauh dari kata sempurna. Maka dari itu, Peneliti berharap adanya kritik dan saran yang diberikan demi kesempurnaan skripsi ini. Peneliti mengharapkan karya ini mampu memberikan manfaat untuk berbagai pihak. Aamiin.

Malang, 12 Mei 2025

Peneliti

## DAFTAR ISI

<b>LEMBAR PERSETUJUAN .....</b>	<b>iii</b>
<b>LEMBAR PERSETUJUAN .....</b>	<b>iv</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN SEMINAR PROPOSAL SKRIPSI.....</b>	<b>v</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN .....</b>	<b>vi</b>
<b>SURAT PERNYATAAN.....</b>	<b>vii</b>
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN .....</b>	<b>viii</b>
<b>HALAMAN MOTTO .....</b>	<b>ix</b>
<b>KATA PENGANTAR .....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xv</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xvi</b>
<b>ABSTRAK.....</b>	<b>xvii</b>
<b>ABSTRACT.....</b>	<b>xviii</b>
<b>الملخص .....</b>	<b>xviii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	9
1.3 Tujuan Penelitian .....	10
1.4 Manfaat Penelitian .....	10
1.5 Batasan Penelitian.....	11
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA .....</b>	<b>12</b>
2.1 Penelitian Terdahulu .....	12
2.2 Kajian Teori.....	22
2.2.1 Budaya .....	22
2.2.2 Kelompok Acuan .....	24
2.2.3 Suasana Toko .....	30
2.2.4 Motivasi .....	33

2.2.5 Keputusan Pembelian .....	39
2.3 Hubungan Antar Variabel.....	44
2.3.1 Pengaruh Budaya Terhadap Keputusan Pembelian .....	44
2.3.2 Pengaruh Kelompok Acuan Terhadap Keputusan Pembelian .....	44
2.3.3 Pengaruh Suasana Toko Terhadap Keputusan Pembelian .....	45
2.3.4 Pengaruh Motivasi Terhadap Keputusan Pembelian .....	46
2.4 Kerangka Konseptual.....	47
2.5 Hipotesis .....	48
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>50</b>
3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian .....	50
3.2 Lokasi Penelitian .....	51
3.3 Populasi dan Sampel Penelitian.....	51
3.3.1 Populasi Penelitian.....	51
3.3.2 Sampel Penelitian.....	51
3.4 Teknik Pengambilan Sampel .....	52
3.5 Data dan Jenis Data .....	53
3.6 Teknik Pengumpulan Data .....	54
3.7 Definisi Operasional .....	56
3.8 Analisis Data.....	63
3.8.1 Analisis Deskriptif .....	63
3.8.2 SEM PLS .....	64
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>70</b>
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	70
4.1.1 Profil Restoran Chef Kim .....	70
4.2 Gambaran Umum Responden.....	75
4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	75
4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	75
4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili .....	76
4.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan/Profesi .....	77
4.2.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran Setiap <i>Hangout</i> (ke café/ makan di restoran).....	78

4.2.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Pernah Berkunjung dan Melakukan Pembelian dalam Satu Tahun Terakhir.....	78
4.2.7 Karakteristik Responden Berdasarkan Informasi Pertama kali mengetahui Chef Kim.....	79
4.2.8 Karakteristik Responden Berdasarkan <i>Followers</i> media sosial Chef Kim .....	80
4.2.9 Karakteristik Responden Berdasarkan Intensitas Membeli .....	80
4.2.10 Karakteristik Responden Berdasarkan Pembelian Secara <i>Dine In</i> .....	81
4.2.11 Karakteristik Responden Berdasarkan Menu Makanan Yang Dipilih .....	82
4.2.12 Karakteristik Responden Berdasarkan Minuman Yang Dipilih .....	82
4.3 Distribusi Jawaban Responden .....	83
4.3.1. Distribusi Frekuensi Variabel Budaya.....	84
4.3.2. Distribusi Frekuensi Variabel Kelompok Acuan.....	85
4.3.3. Distribusi Frekuensi Variabel Suasana Toko.....	86
4.3.4. Distribusi Frekuensi Variabel Motivasi .....	87
4.3.5. Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian .....	88
4.4 Analisis Partial Least Square (PLS) .....	88
4.4.1 Hasil Uji <i>Outer</i> Model (Model Pengukuran) .....	89
4.4.2 Hasil Uji <i>Inner</i> Model (Model Struktural).....	94
4.5 Pembahasan .....	99
4.5.1 Pengaruh Budaya Terhadap Keputusan Pembelian Pada Restoran Korea Chef Kim di Kota Malang .....	99
4.5.2 Pengaruh Kelompok Acuan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Restoran Korea Chef Kim di Kota Malang .....	100
4.5.3 Pengaruh Suasana Toko Terhadap Keputusan Pembelian Pada Restoran Korea Chef Kim di Kota Malang.....	101
4.5.4 Pengaruh Motivasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Restoran Korea Chef Kim di Kota Malang.....	102
<b>BAB V PENUTUP .....</b>	<b>104</b>
5.1 Kesimpulan .....	104
5.2 Saran .....	105

**DAFTAR PUSTAKA ..... 108**

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data BPS Kota Malang .....	9
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	12
Tabel 3.1 Skala Likert .....	55
Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel.....	56
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	75
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	76
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili .....	76
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan/Profesi .....	77
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran Setiap <i>Hangout</i> (ke café/ makan di restoran) .....	78
Tabel 4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Pernah Berkunjung dan Melakukan Pembelian dalam Satu Tahun Terakhir .....	79
Tabel 4.7 Karakteristik Responden Berdasarkan Informasi Pertama kali mengetahui Chef Kim .....	79
Tabel 4.8 Karakteristik Responden Berdasarkan Followers Media Sosial Chef Kim.....	80
Tabel 4.9 Karakteristik Responden Berdasarkan Intensitas Membeli.....	81
Tabel 4.10 Karakteristik Responden Berdasarkan Pembelian Secara Dine In.....	81
Tabel 4.11 Distribusi Frekuensi Variabel Budaya .....	84
Tabel 4.12 Distribusi Frekuensi Variabel Kelompok Acuan .....	85
Tabel 4.13 Distribusi Frekuensi Variabel Suasana Toko .....	86
Tabel 4.14 Distribusi Frekuensi Variabel Motivasi .....	87
Tabel 4.15 Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian.....	88
Tabel 4.16 Nilai <i>Loading factor</i> .....	90
Tabel 4.17 Nilai AVE.....	91
Tabel 4.18 Nilai <i>Cross Loading</i> .....	91
Tabel 4.19 Nilai <i>Cronbach's Alpha</i> dan <i>Composite Reliability</i> .....	93
Tabel 4.20 Nilai <i>R-Square</i> .....	94
Tabel 4.21 Nilai <i>Q-square</i> .....	95

Tabel 4.22 Nilai <i>F-Square</i> .....	96
Tabel 4.23 Model Fit .....	97
Tabel 4.24 Nilai <i>T-Statistics</i> dan <i>P-Values</i> .....	82

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Perbandingan <i>Korean Food</i> , <i>Japanese Food</i> , <i>Thailand Food</i> , dan <i>Western Food</i> .....	2
Gambar 1.2 <i>Rating</i> dan Lokasi Restoran Korea di Kota Malang.....	6
Gambar 3.1 Kerangka Konseptual .....	48
Gambar 4.1 Interior Chef Kim Malang .....	71
Gambar 4.2 Menu Restoran Chef Kim.....	72
Gambar 4.3 Konten Informasi .....	73
Gambar 4.4 Konten <i>Entertainment</i> di TikTok Chef Kim Malang .....	74
Gambar 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Makanan Yang Dipilih.....	82
Gambar 4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Minuman Yang Dipilih .....	83
Gambar 4.7 Uji <i>Outer Model</i> .....	89

## **DAFTAR LAMPIRAN**

Lampiran 1 Kuisisioner Penelitian.....	116
Lampiran 2 Jawaban Responden.....	122
Lampiran 3 Hasil Olah Data.....	138
Lampiran 4 Bebas Plagiarisme.....	144
Lampiran 5 Bukti Konsultasi.....	145
Lampiran 6 Data Diri Pribadi.....	146

## ABSTRAK

Ainin, Zayyi Natul. 2025, SKRIPSI. Judul: “Pengaruh Budaya, Kelompok Acuan, Suasana Toko, dan Motivasi terhadap Keputusan Pembelian pada Restoran Korea Chef Kim (Studi pada Generasi Z di Kota Malang)”

Pembimbing : Kartika Anggraeni Sudiono Putri, M.M

Kata Kunci : Budaya, Kelompok Acuan, Suasana Toko, Motivasi, Keputusan Pembelian

---

---

Semakin berkembangnya teknologi dan arus informasi global telah mempercepat penyebaran budaya Korea (*K-Wave*) ke berbagai belahan dunia, termasuk Indonesia. Fenomena ini tidak hanya berdampak pada industri hiburan, tetapi juga mendorong pertumbuhan restoran Korea yang semakin menjamur di berbagai kota salah satunya yaitu Kota Malang. Di tengah persaingan yang ketat, pelaku usaha berupaya menciptakan suasana toko yang menarik, memanfaatkan pengaruh kelompok acuan, dan membangun motivasi konsumen untuk meningkatkan daya tarik dan mendorong keputusan pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh budaya, kelompok acuan, suasana toko, dan motivasi terhadap keputusan pembelian konsumen generasi Z pada restoran Korea Chef Kim di Kota Malang.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Populasi pada penelitian ini adalah konsumen generasi Z restoran Korea Chef Kim di Kota Malang. Sampel pada penelitian ini berjumlah 105 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan yaitu *purposive sampling*. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang disebarakan secara *online* dan *offline* kepada konsumen restoran Korea Chef Kim di Kota Malang. Teknik analisis yang digunakan yaitu analisis SEM-PLS melalui uji *outer model* dan uji *inner model* dengan perangkat Smart-PLS 3.0.

Hasil penelitian ini yaitu budaya berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Kelompok acuan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya suasana toko berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Dan motivasi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen generasi Z pada restoran Korea Chef Kim di Kota Malang.

## **ABSTRACT**

Ainin, Zayyi Natul. 2025, *THESIS*. Title: “*The Influence of Culture, Reference Group, Store Atmosphere, and Motivation on Purchasing Decisions at Chef Kim Korean Restaurant (Study on Generation Z in Malang City)*”

*Supervisor* : Kartika Anggraeni Sudiono Putri, M.M.

*Keywords* : *Culture, Reference Group, Store Atmosphere, Motivation, Purchase Decision*

---

---

*The development of technology and global information flow has accelerated the spread of Korean culture (K-Wave) to various parts of the world, including Indonesia. This phenomenon not only impacts the entertainment industry, but also encourages the growth of Korean restaurants which are increasingly mushrooming in various cities, one of which is Malang City. In the midst of intense competition, business actors strive to create an attractive store atmosphere, utilize the influence of reference groups, and build consumer motivation to increase attractiveness and encourage purchasing decisions. This study aims to analyze the influence of culture, reference groups, store atmosphere, and motivation on the purchasing decisions of generation Z consumers at Chef Kim Korean restaurants in Malang City.*

*This research uses quantitative methods with a descriptive approach. The population in this study were generation Z consumers of Chef Kim Korean restaurants in Malang City. The sample in this study amounted to 105 respondents. The sampling technique used was purposive sampling. The data collection technique used a questionnaire distributed online and offline to consumers of Chef Kim Korean restaurants in Malang City. The analysis technique used is SEM-PLS analysis through outer model test and inner model test with Smart-PLS 3.0 software.*

*The results of this study are culture has a significant effect on purchasing decisions. The reference group has a significant effect on purchasing decisions. Furthermore, the store atmosphere has a significant effect on purchasing decisions. And motivation has a significant effect on the purchasing decisions of generation Z consumers at Chef Kim Korean restaurant in Malang City.*

## الملخص

عين لي، زا ي ناتول ٥٢٠٢ أطروحة. العنوان "تأثير الثقافة والمجموعات المرجعية وجو المتجر والدوافع على قرارات الشراء في مطعم الشيف كيم الكوري (دراسة عن الجيل Z في مدينة مالانج"

المشرف: كارتيكا أنغراني سويونو بوتري، م.م  
الكلمات المفتاحية: الثقافة، المجموعة المرجعية، أجواء المتجر، الدافع، القرار شراء

لقد أدى التطور المتزايد للتكنولوجيا وتدفق المعلومات العالمية إلى تسريع انتشار الثقافة الكورية (موجة K) إلى أجزاء مختلفة من العالم، بما في ذلك إندونيسيا. ولا تؤثر هذه الظاهرة على صناعة الترفيه فحسب، بل تشجع أيضًا نمو المطاعم الكورية التي تنتشر بشكل متزايد في مدن مختلفة، ومن بينها مدينة مالانج. في ظل المنافسة الشرسية، يسعى أصحاب الأعمال إلى خلق جو جذاب للمتجر، والاستفادة من تأثير مجموعات المرجع، وبناء دوافع المستهلكين لزيادة الجاذبية وتشجيع قرارات الشراء. تهدف هذه الدراسة إلى تحليل تأثير في الثقافة، ومجموعات المرجعية، وأجواء المتجر، والدافع على قرارات الشراء لدى مستهلكي الجيل Z في مطعم الشيف كيم الكوري في مدينة مالانج.

من يستخدم هذا البحث المنهج الكمي مع المنهج الوصفي. كان المجتمع الذي شملته الدراسة هو الجيل المستهلكين لمطعم الشيف كيم الكوري في مدينة مالانج. بلغت عينة الدراسة 105 مستجيبًا. تم استخدام أسلوب أخذ العينات عن طريق أخذ العينات العمدية. استخدمت تقنية جمع البيانات استنباطًا تم توزيعه عبر الإنترنت SEM-PLS وخارجه على مستهلكي مطعم الشيف كيم الكوري في مدينة مالانج. تم استخدام تقنية التحليل

Smart-PLS 3.0 من خلال اختبار النموذج الخارجي واختبار النموذج الداخلي باستخدام جهاز وتوصلت نتائج هذه الدراسة إلى أن الثقافة لها تأثير كبير على قرارات الشراء. تتمتع مجموعات المرجع بتأثير كبير على قرارات الشراء. علاوة على ذلك، فإن أجواء المتجر لها تأثير كبير على قرارات الشراء. ويلعب

في مطعم الشيف كيم الكوري في مدينة مالانج. Z الدافع دورًا كبيرًا في قرارات الشراء لدى مستهلكي الجيل

# BAB I

## PENDAHULUAN

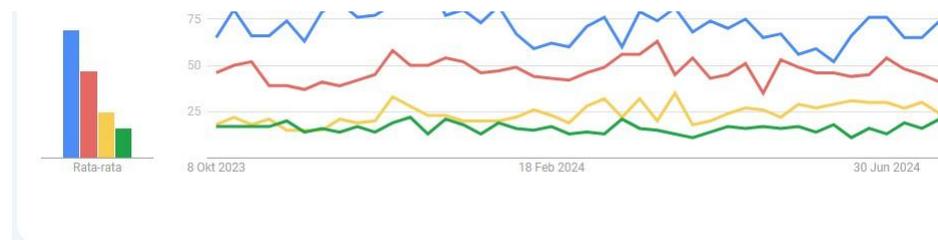
### 1.1 Latar Belakang

Semakin berkembangnya sebuah teknologi dan juga informasi akibat adanya globalisasi, menyebabkan *Korean Wave (K-Wave)* yaitu istilah budaya Korea Selatan yang tersebar dan semakin meluas di seluruh dunia, termasuk Indonesia (Yunus & Irwan, 2024). Fenomena ini mendorong sebagian Masyarakat terutama kalangan remaja untuk mengubah gaya hidup konsumsi mereka menuju berbagai hal yang berkaitan dengan *Korean Wave*. *Korean Wave* semakin dikenal oleh dunia karena Korea Selatan yang terus berkembang dan berinovasi dalam menciptakan berbagai produk yang berhasil mendominasi pasar global. *Korean Wave* berkembang melalui berbagai jenis produk salah satunya adalah *K-Food*. Kepopuleran *K-Food* menjadi tren pilihan kuliner yang tepat bagi para remaja penggemar *Korean Wave* (Sari & Hulaify, 2023). Minat masyarakat Indonesia terhadap produk makanan Korea terus meningkat. Hal ini disampaikan oleh Lee Seung Hoon Kepala Perwakilan Korea Agro-Trade Center di Jakarta, yang mengungkapkan bahwa data ekspor produk makanan dan minuman Korea ke Indonesia mengalami pertumbuhan yang sangat signifikan hingga akhir Juni 2024 (wartaekonomi.co.id, 2024). *K-Food* berkembang pesat di Indonesia mulai dari jajanan jalanan hingga restoran yang menyajikan hidangan Korea. Hal tersebut juga didukung dengan data berdasarkan *google trend* pada gambar 1.1 bahwa *Korean food* lebih banyak

dicari dibandingkan dengan *Japanese Food*, *Thailand Food*, dan *Western Food* dalam satu tahun terakhir.

**Gambar 1.1**

**Perbandingan Korean Food, Japanese Food, Thailand Food, dan Western Food**



Sumber: Google Trend (2024)

Dengan adanya fenomena *Kwave* yang memengaruhi industri *Food and Beverage* di Indonesia dan banyaknya restoran-restoran yang menyajikan makanan Korea, Perusahaan terdorong untuk bersaing secara intensif dalam memikat perhatian konsumen agar bersedia memilih dan membeli produk yang mereka tawarkan. Tindakan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian memainkan peran yang sangat strategis, karena dapat mendorong peningkatan profit perusahaan dan mendukung pengembangan produk yang dipasarkan. Selain itu, keputusan pembelian dari konsumen turut memberikan andil besar terhadap keberlangsungan operasional perusahaan dalam jangka panjang. Dengan demikian, keputusan pembelian memainkan peran penting bagi perusahaan (Nasruddin, 2021).

Menurut Tjiptono (2015) proses pengambilan keputusan konsumen mencakup penggabungan pengetahuan guna mengevaluasi berbagai alternatif perilaku, kemudian memilih satu opsi yang dianggap paling tepat. Sementara

itu, Kotler (2016) menyebutkan bahwa keputusan pembelian konsumen merupakan fase di mana konsumen telah membuat pilihan dan bersiap untuk melakukan transaksi, yaitu menukarkan uang atau memberikan janji pembayaran sebagai imbalan atas hak kepemilikan atau penggunaan suatu produk atau layanan. Faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumen dalam proses pengambilan keputusan meliputi faktor internal yang berasal dari diri konsumen itu sendiri, serta faktor eksternal yang berupa stimulus yang diberikan oleh Perusahaan (Swastha & Handoko, 2011).

Budaya adalah elemen eksternal yang secara signifikan memengaruhi perilaku pembelian konsumen (Solomon, 2019). Budaya mencerminkan karakter suatu masyarakat, yang mencakup makna, ritual, norma, dan tradisi bersama di antara anggota suatu kelompok atau komunitas. Budaya bertindak sebagai “lensa” yang digunakan orang untuk menginterpretasikan produk dan mengevaluasi apakah produk tersebut sesuai dengan preferensi dan kebutuhan pribadi mereka (Solomon, 2019). Sebagai penentu utama perilaku konsumen, budaya berada di antara faktor-faktor yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Hudani, 2020). Sebuah penelitian oleh Aini & Sukoco (2024) menemukan bahwa pengaruh budaya berperan dalam pembelian smartphone Vivo di Grand Cellular Ambulu. Seiring dengan temuan dari Machdy (2022) yang menunjukkan bahwasanya budaya juga memengaruhi keputusan untuk membeli mie instan Indomie. Pengaruh budaya dalam pembelian termasuk kebiasaan dan rutinitas, tradisi kuliner keluarga, dan preferensi rasa yang dimiliki bersama. Namun demikian, temuan yang kontras

oleh Lestari & Verawaty (2022) mengungkapkan bahwa faktor budaya tidak memengaruhi keputusan pembelian mobil bekas di dealer di Kota Makassar.

Selain budaya, faktor eksternal lain yang turut memengaruhi keputusan pembelian adalah kelompok acuan. Kelompok ini berperan sebagai salah satu elemen yang memengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen. Kelompok acuan berfungsi sebagai sumber perbandingan, pengaruh, serta pedoman norma yang membentuk pendapat, nilai, dan perilaku individu (Schiffman & Wisenblit, 2019). Menurut Lestari (2021) Kelompok acuan terdiri dari individu-individu yang menunjukkan keterlibatan secara langsung satu sama lain maupun tidak langsung, dan memberikan acuan nyata yang berperan dalam memengaruhi keputusan seseorang terkait pembelian dan konsumsi. Besarnya pengaruh ini ditentukan oleh kecenderungan individu untuk menyesuaikan diri, tingkat pengetahuan produk yang dimiliki, kekuatan pengaruh kelompok, serta daya tarik produk yang bersangkutan (Schiffman & Wisenblit, 2019).

Merujuk pada penelitian mengenai kelompok acuan yang dilakukan oleh Yuniarti & Somad (2018) mengemukakan bahwa kelompok acuan memengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam memilih produk kecantikan. Kelompok acuan yang dapat memengaruhi yaitu kelompok yang penyampaian informasinya terlihat meyakinkan dan memiliki kredibilitas yang tinggi. Selain itu, kelompok yang dekat dengan konsumen seperti keluarga juga dapat memengaruhi keputusan karena Selain itu, kelompok yang dekat dengan konsumen seperti keluarga juga dapat memengaruhi keputusan karena

hubungan emosional dan kepercayaan yang sudah terjalin. Pendapat dan saran dari anggota keluarga sering dianggap lebih relevan dan dapat dipercaya, sehingga konsumen cenderung lebih memperhatikan rekomendasi mereka. Fadilah & Kusniawati (2020) mendukung temuan ini dengan menunjukkan bahwa kelompok acuan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen minuman isotonik Pocari Sweat di Toserba Gunasalma Kawali. Sebaliknya, Wulansari & Setiawan (2023) melaporkan hasil yang berbeda, yang menunjukkan bahwa kelompok acuan tidak memengaruhi keputusan pembelian terkait produk iPhone.

Sementara itu, dari faktor internal yang dapat memengaruhi keputusan pembelian adalah persepsi (Schiffman & Wisenblit, 2019). Persepsi disini diperoleh dari bagaimana konsumen itu mempersepsikan suasana toko. Penerapan suasana toko yang sesuai dapat menciptakan daya tarik tersendiri dan memperkuat citra toko di mata pelanggan, yang pada akhirnya dapat mendorong terjadinya keputusan pembelian (Stefany & Wibisono, 2015). Suasana toko merupakan upaya perusahaan untuk menciptakan suasana yang mendukung pengalaman berbelanja melalui visual dan pengaturan ruang. Hal ini mencakup desain bangunan, interior, tata letak, lorong, aroma, warna, pencahayaan, musik, serta area luar toko. Gabungan dari berbagai elemen tersebut bertujuan menciptakan suasana yang nyaman dan mampu memengaruhi persepsi serta emosi konsumen, yang pada akhirnya mendorong mereka untuk melakukan pembelian (Levy & Weitz, 2012).

Kotler (2013) menekankan bahwa toko harus menciptakan suasana yang disesuaikan dengan target pasar mereka untuk mendorong pembelian konsumen secara efektif. Pandangan ini didukung oleh penelitian Pradana (2019) yang mengindikasikan bahwa suasana toko berdampak positif terhadap keputusan pembelian konsumen di gerai ritel di Yogyakarta. Komponen utama yang berkontribusi terhadap atmosfer toko meliputi aspek eksterior dan interior seperti fasilitas parkir, papan nama, pintu masuk, skema warna, pencahayaan, kebersihan, area kasir, dan kualitas layanan yang diberikan oleh staf penjualan. Selain itu, elemen tata letak toko-seperti pengaturan ruang, penempatan produk, dan arus lalu lintas pelanggan-memainkan peran penting dalam membentuk lingkungan belanja yang mendukung pengambilan keputusan konsumen. Kesimpulan serupa diambil dalam penelitian Kumalasari & Masreviastuti (2022) yang menemukan bahwa atmosfer toko berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Grand Coffee Blitar. Sebaliknya, hasil yang berbeda dilaporkan oleh Budiono & Siregar (2023) yang menyimpulkan bahwa suasana toko tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian di Cafe Minum Kopi Medan Johor.

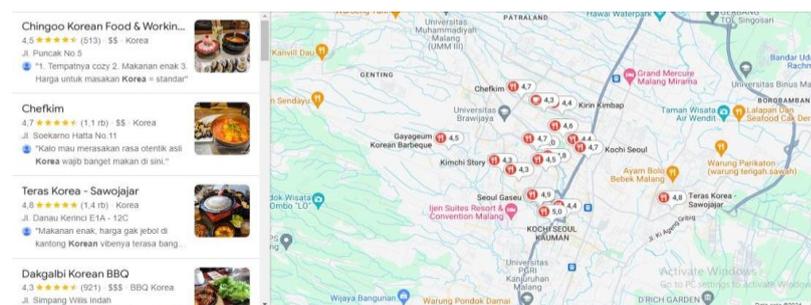
Motivasi adalah faktor internal lain yang memengaruhi keputusan pembelian. Ini merupakan stimulus internal yang mendorong individu untuk mengambil tindakan dan menjelaskan alasan yang mendasari perilaku tertentu (Schiffman & Wisenblit, 2019). Motivasi muncul dari ketegangan psikologis yang disebabkan oleh kebutuhan yang tidak terpenuhi, mendorong individu untuk melakukan tindakan-seperti melakukan pembelian-yang bertujuan untuk

memuaskan kebutuhan tersebut dan mengurangi ketegangan (Schiffman & Wisenblit, 2019). Menurut penelitian Rosandi & Nurlatifah (2022) motivasi secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian mahasiswa UTS yang membeli barang diskon di sebuah minimarket di Sumbawa Besar, yang mengindikasikan bahwa diskon dapat meningkatkan dorongan untuk membeli. Kesimpulan ini didukung lebih lanjut oleh Yunitasari (2022) yang menemukan bahwa motivasi berperan dalam perilaku pembelian melalui aplikasi Shopee. Namun, hasil yang berbeda diungkapkan oleh Sakti & Pratama (2022) yang menemukan bahwa motivasi tidak memengaruhi keputusan pembelian sepeda Polygon di Kebumen.

Objek dalam penelitian ini yaitu restoran Korea Chef Kim yang berada di Jl. Soekarno Hatta No.11, Jatimulyo, Kec.Lowokwaru, Kota Malang yang merupakan salah satu dari banyaknya restoran yang menyajikan hidangan khas Korea di Kota Malang. Restoran Korea Chef Kim dipilih menjadi objek penelitian dikarenakan mendapatkan penilaian cukup tinggi yaitu 4.7 di akun Google sebagaimana terlihat pada gambar 1.2.

**Gambar 1.2**

### ***Rating dan Lokasi Restoran Korea di Kota Malang***



Sumber: Google Review (2024)

Walaupun mendapat penilaian dibawah Teras Korea, namun Chef Kim memiliki keautentikan rasa pada masakannya dikarenakan dimasak langsung oleh orang Korea asli yaitu chef Kim itu sendiri (Ulfillah.com, 2024). Restoran Korea Chef Kim yang terkenal dengan masakan khas Korea yang autentik membuat restoran ini banyak direkomendasikan oleh banyak orang termasuk *Food Vlogger* seperti kendall foods & places, Yoiki Malang, dan lainnya. Selain menyediakan makanan Korea dengan rasa yang autentik, restoran Chef Kim juga memperhatikan suasana dalam restorannya dengan menampilkan desain konsep rumah tradisional korea lengkap dengan ornamen asli Korea seperti hiasan dinding, dan pernak- pernik interior lainnya. Selain itu musik di restonya juga menambah kesan Korea (malangposcomedia.id, 2024). Upaya tersebut merupakan bagian fenomena K-Wave dan diharapkan semakin banyak orang yang termotivasi dan tertarik untuk berkunjung, sehingga mereka dapat merasakan langsung pengalaman dan suasana khas Korea, mulai dari desain interior hingga hidangan yang disajikan.

Rasa masakan yang autentik, suasana restoran yang dibuat seperti di Korea oleh restoran ini, menjadikan daya tarik tersendiri bagi konsumen, salah satunya yaitu generasi Z. Menurut Psikolog lulusan Universitas Indonesia Tara de Thouars, BA, M.PsiGenerasi Z atau biasa disebut Gen Z merupakan generasi yang menganggap pengalaman adalah segalanya dan selalu ingin mencoba hal- hal baru yang sedang trending termasuk kuliner

(jabar.antaranews.com, 2023). Selain itu Gen Z juga sangat memperhatikan suasana dan desain interior restoran. Penelitian oleh Park *et al.* (2021) dalam *International Journal of Hospitality Management* menunjukkan bahwa restoran dengan konsep unik dan instagrammable, lebih menarik minat Gen Z. Mereka cenderung mengabadikan momen mereka di restoran tersebut dan membagikannya di media sosial, yang dapat meningkatkan popularitas restoran. Didukung dengan penelitian Karina & Amirudin (2019) yang menyatakan bahwa penggemar Korean Wave mayoritas adalah remaja termasuk kalangan Generasi Z dengan usia 12- 27 tahun. Dimana Kota Malang sendiri juga merupakan kota dengan populasi Generasi Z yang cukup besar didukung oleh tabel 1.1.

**Tabel 1.1**  
**Data BPS Kota Malang**

Kelompok Umur	Jumlah Penduduk Menurut Kelompok Umur dan Jenis Kelamin di Kota Malang (Jiwa)		
	TOTAL		
	2021	2022	2023
10 – 14	62.775	62.413	62.053
15 – 19	62.197	61.501	60.872
20 – 24	65.929	65.037	64.130
25 – 29	66.814	66.254	65.668

Sumber: BPS Kota Malang (2023)

Berdasarkan latar belakang yang memuat fenomena berdasarkan data, fakta, serta adanya *gap research* antara penelitian terdahulu maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “PENGARUH FAKTOR BUDAYA, KELOMPOK ACUAN, SUASANA TOKO, DAN MOTIVASI TERHADAP

## KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA RESTORAN KOREA CHEF KIM (Studi Pada Generasi Z Kota Malang)”

### **1.2 Rumusan Masalah**

Rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu:

1. Apakah budaya berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Generasi Z pada restoran Korea Chef Kim di Kota Malang?
2. Apakah kelompok acuan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Generasi Z pada restoran Korea Chef Kim di Kota Malang?
3. Apakah suasana toko berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Generasi Z pada restoran Korea Chef Kim di Kota Malang?
4. Apakah motivasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Generasi Z pada restoran Korea Chef Kim di Kota Malang?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini yaitu:

1. Menguji pengaruh budaya terhadap keputusan pembelian konsumen Generasi Z pada restoran Korea Chef Kim di Kota Malang.
2. Menguji pengaruh kelompok acuan terhadap keputusan pembelian konsumen Generasi Z pada restoran Korea Chef Kim di Kota Malang.
3. Menguji pengaruh suasana toko terhadap keputusan pembelian konsumen Generasi Z pada restoran Korea Chef Kim di Kota Malang.
4. Menguji pengaruh motivasi terhadap keputusan pembelian konsumen Generasi Z pada restoran Korea Chef Kim di Kota Malang.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

### 1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini memberikan kontribusi teoritis dengan menjadi referensi dan memperluas pemahaman di bidang pemasaran, khususnya terkait dengan faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian, antara lain budaya, kelompok referensi, atmosfer toko, dan motivasi. Lebih lanjut, diharapkan penelitian ini dapat digunakan sebagai landasan bagi penelitian-penelitian selanjutnya.

### 2. Manfaat Praktis

Selain manfaat teoritis, penelitian ini juga menawarkan manfaat praktis dengan menjadi dasar rekomendasi dan evaluasi dalam pengambilan keputusan pemasaran, serta meningkatkan pemahaman tentang bagaimana budaya, kelompok acuan, suasana toko, dan motivasi memengaruhi keputusan pembelian di restoran Korea Chef Kim di Kota Malang.

## **1.5 Batasan Penelitian**

1. Penelitian ini hanya dilakukan pada Generasi Z di Kota Malang yang merupakan konsumen restoran Korea Chef Kim.
2. Fokus penelitian hanya pada pengaruh budaya, kelompok acuan, suasana toko, dan motivasi terhadap keputusan pembelian.

## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

#### 2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang digunakan sebagai referensi berfungsi sebagai landasan dan acuan dalam menyusun kerangka konseptual serta hasil dari penelitian tersebut dapat berguna untuk membandingkan penelitian sebelumnya dengan penelitian yang sedang dilakukan saat ini, sehingga penelitian ini dapat berkembang dan memberikan manfaat di masa mendatang. Selain itu, penggunaan penelitian sebelumnya sebagai referensi juga membantu menghindari terjadinya kesamaan dengan penelitian lain. Berikut adalah penelitian-penelitian yang dijadikan referensi oleh peneliti:

Tabel 2.1

Penelitian Terdahulu

No	Judul, Nama Peneliti, Tahun	Variabel Penelitian	Metode Penelitian, Teknik Analisis Data, Objek, Teknik Pengambilan Sampel	Hasil Penelitian
1.	Pengaruh Budaya dan Sosial Terhadap Keputusan Pembelian <i>Smartphone</i> Merek Vivo (Aini & Sukoco, 2024)	<ul style="list-style-type: none"><li>• Budaya (X1)</li><li>• Sosial (X2)</li><li>• Keputusan Pembelian (Y)</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Metode Kuantitatif</li><li>• Regresi Linier Berganda</li><li>• Smartphone merek vivo</li></ul>	Faktor budaya berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian <i>Smartphone</i> Merek Vivo.
2.	Pengaruh Budaya Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Indomie	<ul style="list-style-type: none"><li>• Budaya (X1)</li><li>• Keputusan Pembelian (Y)</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Metode Kuantitatif</li><li>• Regresi Linier sederhana</li></ul>	Budaya berpengaruh positif dan signifikan terhadap

	(Macdhy, 2022)		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mie instan Indomie</li> <li>• <i>Purposive sampling</i></li> </ul>	keputusan pembelian Mie Instan Indomie.
3.	<p>Analisis Faktor Kebudayaan, Sosial, Pribadi, dan Psikologi Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Mobil Bekas Pada Dealer Di Kota Makassar</p> <p>(Lestari &amp; Verawaty, 2022)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Faktor Kebudayaan (X1)</li> <li>• Faktor Sosial (X2)</li> <li>• Faktor Pribadi (X3)</li> <li>• Faktor Psikologi (X4)</li> <li>• Keputusan Pembelian (Y)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Metode Kuantitatif</li> <li>• Regresi linier berganda</li> <li>• Mobil bekas Pada Dealer di Kota Makassar</li> <li>• <i>purposive sampling</i></li> </ul>	Faktor kebudayaan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian mobil bekas pada <i>dealer</i> di Kota Makassar.
4.	<p>Pengaruh Faktor Budaya, Faktor Sosia, dan Faktor Pribadi Terhadap Keputusan Pembelian</p> <p>(Hudani, 2020)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Faktor Budaya (X1)</li> <li>• Faktor Sosia (X2)</li> <li>• Faktor Pribadi (X3)</li> <li>• Keputusan Pembelian (Y)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Metode Kuantitatif</li> <li>• Regresi linier berganda</li> <li>• Rokok Sampoerna Mild.</li> <li>• <i>accidental sampling</i></li> </ul>	Faktor budaya berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.
5.	<p>Pengaruh Citra Merek, Gaya Hidup, Dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian Iphone</p> <p>(Wulansari &amp; Setiawan, Pengaruh Citra Merek, Gaya Hidup dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian Iphone, 2023)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Citra Merek (X1)</li> <li>• Gaya Hidup (X2)</li> <li>• Kelompok Referensi (X3)</li> <li>• Keputusan Pembelian (Y)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Metode kuantitatif</li> <li>• Analisis deskriptif dan analisis regresi linier berganda</li> <li>• Iphone di Kota Semarang.</li> <li>• <i>purposive sampling</i></li> </ul>	Kelompok refrensi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian <i>Iphone</i> .
6.	<p>Pengaruh Kelompok Acuan, Gaya Hidup, Dan Motivasi Terhadap Keputusan Pembelian Polygon di Kebumen</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kelompok Acuan (X1)</li> <li>• Gaya Hidup (X2)</li> <li>• Motivasi (X3)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Metode kuantitatif</li> <li>• Regresi linier berganda</li> <li>• Polygon</li> </ul>	Kelompok Acuan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

	(Studi Pada Pengguna Polygon di Kebumen)  (Sakti & Pratama, 2022)	<ul style="list-style-type: none"> <li>Keputusan Pembelian (Y)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li><i>Non Probability sampling</i> dan <i>Purposive sampling</i></li> </ul>	polygon di Kebumen.
7.	Pengaruh Reference Group Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian  (Studi pada Konsumen Minuman Isotonik Merek Pocari Sweat di Toserba Gunasalma Kawali)  (Fadilah, Kusniawati, & Kader, 2020)	<ul style="list-style-type: none"> <li><i>Reference Group</i> (X1)</li> <li><i>Word Of Mouth</i> (X2)</li> <li>Keputusan Pembelian (Y)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Metode Kuantitatif</li> <li>Regresi Inier sederhana dan Berganda</li> <li>Minuman Isotonik Merek Pocari Sweat di Toserba Gunasalma Kawali</li> <li><i>accident sampling</i></li> </ul>	<i>Reference group</i> berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen minuman isotonik merek Pocari Sweat di Toserba Gunasalma Kawali.
8.	Pengaruh Reference Groups Dalam Pengambilan Keputusan Membeli Konsumen Produk Kecantikan  (Yuniarti & Somad, 2018)	<ul style="list-style-type: none"> <li><i>Reference Group</i> (X1)</li> <li>Keputusan Membeli (Y)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Metode kuantitatif</li> <li>Social Network Analysis (SNA)</li> <li>Produk kecantikan</li> <li><i>purposive sampling</i></li> </ul>	<i>Reference Group</i> memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen produk kecantikan.
9.	Pengaruh Store Atmosphere Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Di Grands Coffee Blitar  (Kumalasari & Masreviastuti, 2022)	<ul style="list-style-type: none"> <li><i>Store Atmosphere</i> (X1)</li> <li>Lokasi (X2)</li> <li>Keputusan Pembelian (Y)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Metode Kuantitatif</li> <li>Regresi linier berganda dan uji hipotesis</li> </ul>	<i>Store Atmosphere</i> berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di

			<ul style="list-style-type: none"> <li>• Grands Coffee Blitar</li> <li>• <i>purposive sampling</i></li> </ul>	Grands coffee Blitar
10.	<p>Pengaruh Store Atmosphere, Kualitas Pelayanan, Dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Kafe Minum Kopi Medan Johor</p> <p>(Budiono &amp; Onan, 2023)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Store Atmosphere</i> (X1)</li> <li>• Kualitas Pelayanan (X2)</li> <li>• <i>Digital Marketing</i> (X3)</li> <li>• Keputusan Pembelian (Y)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Metode Kuantitatif</li> <li>• Analisis regresi inier berganda</li> <li>• Kafe minum kopi Medan Johor</li> <li>• <i>purposive sampling</i></li> </ul>	<i>Store atmosphere</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kafe minum kopi medan johor.
11.	<p>Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Respon Anak Sebagai Variabel Moderator</p> <p>(Studi pada Keluarga Konsumen Toko Ritel di Yogyakarta )</p> <p>(Pradana, 2019)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Store Atmosphere</i> (X1)</li> <li>• Keputusan Pembelian (Y)</li> <li>• Respon Anak (Z)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Metode kuantitatif</li> <li>• MRA (<i>Moderated Regression Analysis</i>)</li> <li>• Toko ritel di Yogyakarta</li> <li>• <i>purposive sampling</i></li> </ul>	<i>Store Atmosphere</i> berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada konsumen toko ritel di Yogyakarta.
12.	<p>Pengaruh Kelompok Acuan, Gaya Hidup, Dan Motivasi Terhadap Keputusan Pembelian Polygon Di Kebumen</p> <p>(Studi Pada Pengguna Polygon di Kebumen)</p> <p>(Sakti &amp; Pratama, 2022)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kelompok Acuan (X1)</li> <li>• Gaya Hidup (X2)</li> <li>• Motivasi (X3)</li> <li>• Keputusan Pembelian (Y)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Metode kuantitatif</li> <li>• Regresi linier berganda</li> <li>• Polygon</li> <li>• <i>Non Probability sampling</i> dan <i>Purposive sampling</i></li> </ul>	Motivasi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian polygon di Kebumen.
13	Pengaruh Motivasi Konsumen Terhadap	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Motivasi (X1)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Metode kuantitatif</li> </ul>	Motivasi berpengaruh

	Keputusan Pembelian Barang Diskon Pada Mahasiswa UTS Di Minimarket Sumbawa Besar  (ROSANDI & NURLATIFAH, 2022)	<ul style="list-style-type: none"> <li>Keputusan Pembelian (Y)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Penelitian ini menggunakan product moment untuk uji validitas dan uji korelasi Product Moment Person untuk uji hipotesis.</li> <li>Barang diskon di minimarket Sumbawa Besar</li> <li><i>cluster sampling</i></li> </ul>	terhadap keputusan pembelian barang diskon pada mahasiswa UTS di minimarket Sumbawa Besar
14.	Pengaruh Motivasi Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Aplikasi Shopee  (Yunitasari, 2022)	<ul style="list-style-type: none"> <li>Motivasi (X1)</li> <li>Kepercayaan Konsumen (X2)</li> <li>Keputusan Pembelian (Y)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Metode kuantitatif</li> <li>Analisis regresi linier berganda</li> <li>Aplikasi Shopee</li> <li>sampling insidental</li> <li></li> </ul>	Motivasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian menggunakan aplikasi shopee.

Sumber : Data diolah peneliti (2024)

Berdasarkan penelitian terdahulu (Tabel 2.1) bahwa masing-masing artikel terdapat variabel budaya, kelompok acuan, suasana toko, dan motivasi terhadap keputusan pembelian. Terdapat beberapa persamaan dan perbedaan antara peneliti terdahulu dengan peneliti sekarang, antara lain

Table 2.2

**Persamaan dan Perbedaan Penelitian Terdahulu dan Sekarang**

No	Judul, Nama Peneliti, Tahun	Persamaan	Perbedaan
1.	Pengaruh Budaya dan Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Merek Vivo  (Aini & Sukoco, 2024)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Variabel Budaya (X)</li> <li>• Variabel Keputusan Pembelian (Y)</li> <li>• Metode Kuantitatif</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Objek Penelitian ini yaitu smarthphone merek Vivo</li> <li>• Analisis data pada penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda</li> </ul>
2.	Pengaruh Budaya Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Indomie  (Macdhy, 2022)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Variabel Budaya (X)</li> <li>• Variabel Keputusan Pembelian (Y)</li> <li>• Metode Kuantitatif</li> <li>• Teknik pengambilan sampel dengan <i>purposive sampling</i></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Objek Penelitian ini yaitu mie instan indomie</li> <li>• Analisis data pada penelitian ini menggunakan analisis regresi linier sederhana</li> </ul>
3.	Analisis Faktor Kebudayaan, Sosial, Pribadi, dan Psikologi Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Mobil Bekas Pada Dealer Di Kota Makassar  (Lestari & Verawaty, 2022)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Variabel Budaya (X)</li> <li>• Variabel Keputusan Pembelian (Y)</li> <li>• Metode Kuantitatif</li> <li>• Teknik pengambilan sampel dengan <i>purposive sampling</i></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Objek Penelitian ini yaitu mobil bekas</li> <li>• Analisis data pada penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda</li> </ul>
4.	Pengaruh Faktor Budaya, Faktor Sosial, dan Faktor Pribadi Terhadap Keputusan Pembelian  (Hudani, 2020)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Variabel Budaya (X)</li> <li>• Variabel Keputusan Pembelian (Y)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Objek Penelitian ini yaitu Rokok Sampoerna Mild</li> </ul>

		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Metode Kuantitatif</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan <i>non probability sampling</i> dengan <i>purposive sampling</i></li> <li>• Analisis data pada penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda</li> </ul>
5.	<p>Pengaruh Citra Merek, Gaya Hidup, Dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian Iphone</p> <p>(Wulasarai &amp; Setiawan,2023)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Variabel Kelompok Referensi (X)</li> <li>• Variabel Keputusan Pembelian (Y)</li> <li>• Metode Kuantitatif</li> <li>• Teknik pengambilan sampel dengan <i>purposive sampling</i></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Objek Penelitian ini yaitu Iphone</li> <li>• Analisis data pada penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda</li> </ul>
6.	<p>Pengaruh Kelompok Acuan, Gaya Hidup, Dan Motivasi Terhadap Keputusan Pembelian Polygon di Kebumen (Studi Pada Pengguna Polygon di Kebumen)</p> <p>(Sakti &amp; Pratama, 2022)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Variabel Kelompok Acuan (X)</li> <li>• Variabel Motivasi (X)</li> <li>• Variabel Keputusan Pembelian (Y)</li> <li>• Metode Kuantitatif</li> <li>• Teknik pengambilan sampel dengan <i>purposive sampling</i></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Objek Penelitian ini yaitu Polygon</li> <li>• Analisis data pada penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda</li> </ul>

7.	<p>Pengaruh Reference Group Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Minuman Isotonik Merek Pocari Sweat di Toserba Gunasalma Kawali)</p> <p>(Fadilah, Kusniawati, &amp; Kader, 2020)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Variabel Reference Group (X)</li> <li>• Variabel Keputusan Pembelian (Y)</li> <li>• Metode Kuantitatif</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Objek Penelitian ini yaitu Minuman Isotonik Merek Pocari Sweat</li> <li>• Teknik pengambilan sampel menggunakan <i>non probability sampling</i> dengan <i>purposive sampling</i></li> <li>• Analisis data pada penelitian ini menggunakan analisis regresi linier sederhana dan berganda</li> </ul>
8.	<p>Pengaruh Reference Groups Dalam Pengambilan Keputusan Membeli Konsumen Produk Kecantikan</p> <p>(Yuniarti &amp; Somad, 2018)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Variabel Reference Group (X)</li> <li>• Variabel Keputusan Pembelian (Y)</li> <li>• Metode Kuantitatif</li> <li>• Teknik pengambilan sampel dengan <i>purposive sampling</i></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Objek Penelitian ini yaitu produk kecantikan</li> <li>• Analisis data pada penelitian ini menggunakan Sosial Network Analysis (SNA)</li> </ul>
9.	<p>Pengaruh Store Atmosphere Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Di Grands Coffee Blitar</p> <p>(Kumalasari &amp; Masreviastuti, 2022)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Variabel Store Atmosphere (X)</li> <li>• Variabel Keputusan Pembelian (Y)</li> <li>• Metode Kuantitatif</li> <li>• Teknik pengambilan sampel dengan <i>purposive sampling</i></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Objek Penelitian ini yaitu Grands Coffee Blitar</li> <li>• Analisis data pada penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda</li> </ul>

10.	<p>Pengaruh Store Atmosphere, Kualitas Pelayanan, Dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Kafe Minum Kopi Medan Johor</p> <p>(Budiono &amp; Onan, 2023)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Variabel Store Atmosphere (X)</li> <li>• Variabel Keputusan Pembelian (Y)</li> <li>• Metode Kuantitatif</li> <li>• Teknik pengambilan sampel dengan <i>purposive sampling</i></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Objek Penelitian ini yaitu Kafe Kopi Medan Johor</li> <li>• Analisis data pada penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda</li> </ul>
11.	<p>Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Respon Anak Sebagai Variabel Moderator (Studi pada Keluarga Konsumen Toko Ritel di Yogyakarta )</p> <p>(Pradana, 2019)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Variabel Store Atmosphere (X)</li> <li>• Variabel Keputusan Pembelian (Y)</li> <li>• Metode Kuantitatif</li> <li>• Teknik pengambilan sampel dengan <i>purposive sampling</i></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Objek Penelitian ini yaitu toko ritel di Yogyakarta</li> <li>• Analisis data pada penelitian ini menggunakan MRA (Moderated Regression Analysis)</li> </ul>
12.	<p>Pengaruh Kelompok Acuan, Gaya Hidup, Dan Motivasi Terhadap Keputusan Pembelian Polygon Di Kebumen (Studi Pada Pengguna Polygon di Kebumen)</p> <p>(Sakti &amp; Pratama, 2022)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Variabel Kelompok Acuan (X)</li> <li>• Variabel Motivasi (X)</li> <li>• Variabel Keputusan Pembelian (Y)</li> <li>• Metode Kuantitatif</li> <li>• Teknik pengambilan sampel dengan <i>purposive sampling</i></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Objek Penelitian ini yaitu Polygon</li> <li>• Analisis data pada penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda</li> </ul>
13	<p>Pengaruh Motivasi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Barang Diskon Pada Mahasiswa UTS Di Minimarket Sumbawa Besar</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Variabel Motivasi (X)</li> <li>• Variabel Keputusan Pembelian (Y)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Objek Penelitian ini yaitu barang diskon di minimarket sumbawa besar</li> </ul>

	(Rosandi & Nurlatifah, 2022)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Metode Kuantitatif</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Teknik pengambilan sampel <i>non probability sampling</i> dengan <i>purposive sampling</i></li> <li>• Analisis data pada penelitian ini menggunakan product moment untuk uji validitas dan uji korelasi Product Moment Person untuk uji hipotesis.</li> </ul>
14.	<p>Pengaruh Motivasi Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Aplikasi Shopee</p> <p>(Yunitasari, 2022)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Variabel Motivasi (X)</li> <li>• Variabel Keputusan Pembelian (Y)</li> <li>• Metode Kuantitatif</li> <li>• Teknik pengambilan sampel <i>non probability sampling</i> dengan <i>purposive sampling</i></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Objek Penelitian ini yaitu aplikasi shopee</li> <li>• Analisis data pada penelitian ini menggunakan analisis regresi linier</li> </ul>

Sumber: Data diolah peneliti (2024)

## **2.2 Kajian Teori**

### **2.2.1 Budaya**

#### 2.2.1.1 Definisi Budaya

Budaya merupakan konsep yang kompleks dan menarik, karena mencerminkan bagaimana manusia menjalani kehidupannya, membentuk cara berpikir, merasakan, meyakini sesuatu, serta bertindak sesuai dengan nilai-nilai yang diakui dalam lingkup budayanya. Dengan kata lain, budaya meliputi berbagai perilaku serta fenomena sosial yang merepresentasikan identitas dan karakteristik khas dari suatu kelompok masyarakat (Sagala, 2013). Budaya juga dapat diartikan sebagai pola hidup yang diwariskan antar generasi melalui proses pembelajaran, dengan tujuan membentuk cara hidup yang paling selaras dengan kondisi lingkungan tempat mereka berada (Wibowo, 2013). Menurut Solomon (2019) Budaya adalah cerminan kepribadian suatu masyarakat yang mencakup kumpulan makna, ritual, norma, serta tradisi yang dianut dan dibagikan bersama oleh anggota organisasi atau komunitas tersebut. Sedangkan menurut Schiffman & Wisenblit (2019) budaya mencerminkan seperangkat nilai bersama, tradisi, norma, karya seni, lembaga sosial, serta pencapaian intelektual yang menjadi ciri khas suatu kelompok masyarakat. Nilai-nilai budaya ini merepresentasikan prinsip-prinsip umum, standar, serta hal-hal yang dianggap prioritas oleh masyarakat secara kolektif.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa budaya adalah keseluruhan cara hidup yang mencerminkan identitas dan karakter suatu masyarakat,

yang diwariskan dari generasi ke generasi melalui proses pembelajaran. Budaya mencakup nilai-nilai kolektif, norma, adat istiadat, tradisi, dan pencapaian sosial, yang berfungsi sebagai pedoman bagi masyarakat dalam berperilaku dan menilai lingkungan mereka. Sebagaimana yang tertulis dalam Al-Qur'an Surat Al-Hujurat ayat 13:

يَا أَيُّهَا النَّاسُ إِنَّا خَلَقْنَاكُمْ مِنْ ذَكَرٍ وَأُنْثَىٰ وَجَعَلْنَاكُمْ شُعُوبًا وَقَبَائِلَ لِتَعَارَفُوا  
 إِنَّ أَكْرَمَكُمْ عِنْدَ اللَّهِ أَتْقَىٰكُمْ إِنَّ اللَّهَ عَلِيمٌ خَبِيرٌ ﴿١٣﴾

Artinya: “Hai manusia, sesungguhnya Kami menciptakan kamu dari seorang laki-laki dan seorang perempuan dan menjadikan kamu berbangsabangsa dan bersuku-suku supaya kamu saling kenal mengenal. Sesungguhnya orang yang paling mulia diantara kamu disisi Allah ialah orang yang paling taqwa diantara kamu. Sesungguhnya Allah Maha Mengetahui lagi Maha Mengenal”

Dari ayat tersebut dapat disimpulkan bahwa Islam adalah agama yang universal, yang menekankan nilai-nilai kemanusiaan, menjunjung tinggi kesetaraan hak, dan menghormati perbedaan latar belakang budaya serta keberagaman dalam masyarakat. Ayat tersebut menegaskan bahwa seluruh manusia memiliki kedudukan yang setara dalam kemanusiaannya, tanpa membedakan asal-usul suku atau bangsa. Perbedaan tersebut dimaksudkan agar manusia saling mengenal dan menjalin kerja sama, bukan untuk saling mencela, merendahkan, atau menimbulkan permusuhan antar kelompok (quran.nu.or.id, 2024).

#### 2.2.1.2 Indikator Budaya

Menurut Kotler & Keller (2016) indikator-indikator budaya yaitu:

## 1. Sub-Budaya

Dalam setiap budaya terdapat sejumlah subbudaya yang lebih kecil, yang berperan dalam membentuk identitas serta memberikan pengalaman sosialisasi yang lebih spesifik kepada para anggotanya. Subbudaya ini meliputi unsur-unsur seperti kebangsaan, kepercayaan agama, etnisitas, hingga lokasi geografis. Ketika suatu subbudaya berkembang cukup besar dan memiliki potensi daya beli yang kuat, perusahaan cenderung merancang strategi pemasaran yang terfokus untuk memenuhi kebutuhan unik dari kelompok tersebut.

## 2. Kelas Sosial

Sebagian besar kelompok manusia mengalami struktur pelapisan sosial yang kerap disebut sebagai kelas sosial. Struktur kelas sosial ini terbentuk dari kelompok-kelompok yang relatif seragam dan memiliki kesinambungan peran serta kedudukan dalam kehidupan masyarakat. Setiap tingkatan dalam struktur ini tersusun secara hierarkis, dengan anggota-anggotanya yang menunjukkan kesamaan dalam hal nilai, minat, serta pola perilaku.

### **2.2.2 Kelompok Acuan**

#### 2.2.2.1 Definisi Kelompok Acuan

Kelompok acuan berperan sebagai sumber informasi, pembandingan, serta pedoman dalam membentuk opini, nilai, dan perilaku individu. Dalam berbagai situasi, termasuk dalam konteks perilaku konsumen, individu cenderung dipengaruhi oleh pandangan serta tindakan orang lain di

sekitarnya (Schiffman & Wisenblit, 2019). Sedangkan menurut Solomon (2019) Kelompok acuan merujuk pada individu nyata maupun imajinatif yang memiliki pengaruh besar terhadap penilaian, cita-cita, atau perilaku seseorang maupun kelompok. Kelompok acuan adalah sekelompok individu yang memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku seseorang, serta menyediakan standar (norma) dan nilai-nilai yang dijadikan pedoman dalam berpikir dan bertindak (Sumarwan,2014). Sedangkan Petter & Olson (2014) menjelaskan bahwa kelompok acuan merupakan kelompok yang dijadikan tolok ukur oleh konsumen dalam membentuk tanggapan kognitif, afektif, serta perilakunya. Kelompok ini terdiri dari satu atau beberapa individu yang berperan sebagai acuan atau pembandingan dalam membentuk persepsi, emosi, dan perilaku konsumen. Sebuah kelompok berfungsi sebagai titik referensi bagi individu ketika membuat keputusan pembelian atau konsumsi. Kehadiran kelompok acuan memainkan peran penting, karena memberikan informasi berharga kepada konsumen sebelum membuat keputusan pembelian.

Dari pernyataan tersebut dapat disimpulkan bahwa kelompok acuan merupakan kelompok yang berperan penting sebagai sumber informasi dan norma yang memengaruhi opini, nilai, dan perilaku individu. Baik dalam konteks perilaku konsumen maupun dalam aspek lain, individu sering kali terpengaruh oleh pandangan dan tindakan orang lain. Kelompok acuan juga memberikan standar dan nilai yang membantu individu dalam mengevaluasi aspirasi serta mengambil keputusan. Dengan demikian, kelompok acuan

berfungsi sebagai pedoman yang signifikan dalam membentuk sikap dan perilaku seseorang.

Informasi produk yang dibagikan oleh kelompok acuan idealnya dikomunikasikan secara lengkap dan sesuai dengan peraturan yang relevan. Informasi tersebut harus disampaikan dengan cermat dan tepat untuk memastikan keakuratan, keandalan, dan akuntabilitas informasi. Pernyataan ini sejalan dengan ketentuan Pasal 4 Undang-Undang Perlindungan Konsumen, yang menyatakan bahwa konsumen berhak memperoleh informasi yang akurat, transparan, dan jujur terkait kondisi barang atau jasa yang ditawarkan. Hal tersebut juga dijelaskan dalam Q.S Al-Hujurat ayat 6:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِن جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا أَن تُصِيبُوا قَوْمًا بِجَهَالَةٍ فَتُصْبِحُوا عَلَىٰ مَا فَعَلْتُمْ  
نُدِمِينَ

Artinya: “Wahai orang-orang yang beriman Jika seseorang yang fasik datang kepadamu membawa suatu berita, maka telitilah kebenarannya, agar kamu tidak mencelakakan suatu kaum karena kebodohan (kecerobohan), yang akhirnya kamu menyesali perbuatanmu itu.”

Merujuk pada ayat tersebut, umat Islam dianjurkan untuk bersikap hati-hati dalam menerima setiap informasi yang datang. Kehati-hatian ini penting agar terhindar dari penyesalan akibat mengambil tindakan berdasarkan berita yang belum terbukti kebenarannya (quran.nu.or.id, 2024).

Selain ayat diatas, terdapat HR. Abu Dawud dan Tirmidzi yang menjelaskan mengenai kelompok acuan salah satunya yaitu tema sebaya. Yaitu “Seseorang itu sesuai dengan agama sahabatnya. Oleh karena itu, perhatikanlah siapa yang menjadi sahabat kalian.” Makna dari hadis tersebut yaitu bahwa teman memiliki pengaruh besar terhadap kepribadian, perilaku, dan cara berpikir seseorang. Dalam kehidupan sehari-hari, seseorang cenderung mengikuti atau terpengaruh oleh kebiasaan dan sikap orang-orang terdekatnya, terutama sahabat. Oleh karena itu, jika kita ingin mengetahui sifat atau karakter seseorang, cukup melihat siapa teman dekatnya (muslim.or.id, 2018).

#### 2.2.2.2 Indikator Kelompok Acuan

Menurut Sumarwan (2011) indikator-indikator kelompok acuan yaitu:

1. Pengaruh *Normative*

Pengaruh normatif merujuk pada dampak yang diberikan oleh kelompok referensi terhadap individu melalui norma-norma sosial yang wajib diikuti dan dihormati.

2. Pengaruh Ekspresi Niai

Kelompok acuan dapat memengaruhi individu melalui perannya dalam menyampaikan dan merefleksikan nilai-nilai.

3. Pengaruh Informasi

Kelompok acuan dapat memengaruhi keputusan konsumen dalam memilih produk atau merek, karena dianggap sebagai sumber yang terpercaya dalam memberikan rekomendasi dan memiliki wawasan serta informasi yang lebih luas.

Menurut Engel (2001) indikator-indikator kelompok acuan yaitu:

1. Pengetahuan kelompok referensi mengenai produk

Kelompok referensi yang memiliki pemahaman dan informasi yang mendalam mengenai produk dapat menjadi sumber acuan bagi konsumen, sehingga memudahkan mereka dalam mempertimbangkan pilihan produk yang akan dibeli.

2. Kredibilitas kelompok referensi

Kelompok referensi yang berpengaruh kuat adalah yang dinilai memiliki kredibilitas oleh konsumen. Jika perilaku kelompok tersebut dianggap terpercaya, maka hal itu dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

3. Pengalaman dari kelompok referensi

Pengalaman oleh kelompok acuan bisa memengaruhi pilihan konsumen saat memilih produk atau jasa. Baik pengalaman positif maupun negatif yang mereka ceritakan dapat berperan dalam memengaruhi keputusan konsumen, baik secara signifikan maupun tidak.

4. Keaktifan kelompok referensi

Cara kelompok acuan menyampaikan informasi tentang suatu produk memiliki dampak yang signifikan terhadap persepsi seseorang terhadap produk tersebut.

## 5. Daya tarik kelompok referensi

Keinginan untuk meniru pilihan teman atau kelompok referensi tertentu sering kali memengaruhi keputusan pembelian seseorang.

### 2.2.2.3 Jenis-jenis kelompok acuan

Menurut Sumarwan (2014) jenis-jenis dari kelompok acuan yaitu:

#### 1. Kelompok formal dan informal

Kelompok formal adalah organisasi yang dibentuk secara resmi, memiliki struktur yang terorganisasi dengan jelas, serta keanggotaan yang terdokumentasi, seperti serikat pekerja, partai politik, institusi pendidikan tinggi, dan perusahaan, yang umumnya terdaftar di instansi pemerintah. Di sisi lain, kelompok informal tidak memiliki struktur resmi maupun keanggotaan yang terdokumentasi, dan biasanya terbentuk secara alami melalui interaksi sosial. Contoh kelompok ini meliputi komunitas olahraga, kelompok kebugaran, arisan, atau organisasi lingkungan. Kelompok informal umumnya beranggotakan sedikit individu yang memiliki hubungan erat dan rutin berkumpul untuk melakukan berbagai aktivitas bersama

#### 2. Kelompok primer dan sekunder

Kelompok primer merujuk pada kelompok yang memiliki keanggotaan terbatas, di mana anggotanya berinteraksi langsung dan tatap muka, serta terjalin hubungan emosional yang kuat. Anggota kelompok ini cenderung memiliki nilai, sikap, dan perilaku yang serupa. Salah satu contoh kelompok primer adalah keluarga. Di sisi lain, kelompok sekunder memiliki ikatan yang lebih longgar dan pengaruhnya terhadap anggotanya cenderung lebih kecil.

Kelompok sekunder bisa bersifat formal, seperti asosiasi profesi atau organisasi alumni, maupun informal, seperti kelompok arisan, komunitas lingkungan, atau kelompok teman yang bermain tenis bersama.

### 3. Kelompok aspirasi dan disosiasi

Kelompok aspirasi merujuk pada sekelompok individu yang berkeinginan untuk mengadopsi Tata nilai, norma sosial, dan pola perilaku seseorang yang mereka anggap sebagai contoh. Anggota kelompok aspirasi berusaha untuk menjalin hubungan dengan individu yang mereka pandang sebagai panutan, dengan meniru sikap dan perilaku yang ditunjukkan oleh orang tersebut. Perlu diperhatikan bahwa anggota kelompok aspirasi tidak diharuskan menjadi bagian dari kelompok acuan, dan tidak ada kewajiban bagi mereka untuk terhubung satu sama lain atau berkomunikasi secara langsung.

## **2.2.3 Suasana Toko**

### 2.2.3.1 Definisi Suasana Toko

Suasana toko merupakan upaya perusahaan untuk menciptakan suasana yang mendukung pengalaman berbelanja melalui visual dan pengaturan ruang. Hal ini mencakup desain bangunan, interior, tata letak, lorong, aroma, warna, pencahayaan, musik, serta area luar toko (Levy & Weitz, 2012). Menurut Ballantine & Jack (2010) Suasana toko telah didefinisikan sebagai bagaimana elemen desain suatu ruang dimanipulasi untuk menciptakan respons afektif tertentu yang saluran sensorik utamanya adalah penglihatan, suara, aroma, dan sentuhan. Suasana toko terdiri atas perpaduan berbagai aspek fisik, seperti desain arsitektur,

tata ruang, pencahayaan, cara produk ditampilkan, warna, suhu, musik, dan aroma. Suasana toko sangat penting dan harus diperhatikan juga dibuat semenarik mungkin untuk konsumen sehingga dapat membangkitkan perilaku keputusan pembelian (Riskiyah & Kunaifi, 2020). Sehingga secara keseluruhan membentuk kesan yang tertinggal di pikiran konsumen (Utami, 2018).

Dari pernyataan tersebut dapat disimpulkan bahwa Suasana toko adalah hasil perpaduan elemen-elemen fisik dan desain yang dikelola secara cermat untuk meningkatkan pengalaman berbelanja. Dengan mengatur aspek-aspek seperti tata letak, pencahayaan, warna, aroma, dan musik, perusahaan menciptakan lingkungan yang tidak terbatas pada daya tarik visual saja tetapi juga mampu membangkitkan emosi konsumen, sehingga meninggalkan kesan mendalam dalam ingatan mereka. Dalam pandangan agama Islam, kebersihan di dalam toko dianggap sangat penting, karena toko harus senantiasa menjaga kebersihan. Kebersihan merupakan usaha untuk melindungi diri dan lingkungan dari hal-hal yang tidak bersih dan najis, dengan tujuan menciptakan kondisi yang sehat serta memberikan rasa nyaman. Menjaga kebersihan ruangan, memastikan pencahayaan yang cukup, serta memberikan aroma yang menyegarkan adalah hal-hal yang diperintahkan dalam Islam (Republika.id, 2021).

Menurut hadis yang diriwayatkan oleh HR Tarmidzi dan HR Ath-Thabrani, Allah SWT berfirman, "*Sesungguhnya Allah itu Maha Baik, Dia menyukai kebaikan. Allah itu Maha Bersih, Dia menyukai kebersihan. Allah itu Maha Mulia, Dia menyukai kemuliaan. Allah itu Maha Dermawan, Dia menyukai kedermawanan. Oleh karena itu, bersihkanlah tempat-tempatmu*" (HR Tarmidzi).

### 2.2.3.2 Indikator Suasana Toko

Menurut Berman & Evans (2004) indikator-indikator dalam suasana toko yaitu:

#### 1. *Exterior*

Bagian luar toko, atau *store exterior*, adalah bagian depan yang menunjukkan stabilitas dan kekuatan semangat perusahaan, serta mencerminkan aktivitas yang terjadi di dalamnya. Selain itu, bagian luar toko juga berperan penting dalam membangun kepercayaan dan *goodwill* di kalangan konsumen. Fungsi utama *store exterior* adalah sebagai tanda pengenalan, sehingga sering kali dianggap sebagai simbol dari toko tersebut.

#### 2. *General Interior*

*General interior* merujuk pada penataan ruang dalam sebuah toko yang dapat memengaruhi jumlah penjualan, seperti tata letak, pencahayaan, warna ruangan, suhu udara, dan penempatan label harga. Desain *interior* toko perlu dioptimalkan untuk meningkatkan daya tarik visual produk yang dipamerkan. Walaupun iklan dapat menarik pelanggan untuk datang, yang paling berpengaruh dalam meningkatkan penjualan setelah pelanggan memasuki toko adalah cara produk ditampilkan.

#### 3. *Store Layout*

Tata letak toko merujuk pada perencanaan yang dirancang untuk menentukan posisi dan pengaturan jalur atau lorong di dalam toko yang cukup luas, agar memudahkan pergerakan konsumen di dalamnya.

#### 4. *Interior Point of Interest Display*

*Interior point of interest display* memiliki dua fungsi utama yaitu memberikan informasi kepada pelanggan dan meningkatkan suasana toko, yang pada akhirnya dapat meningkatkan penjualan dan profitabilitas.

### **2.2.4 Motivasi**

#### 2.2.4.1 Definisi Motivasi

Motivasi merupakan kekuatan yang mendorong individu untuk bertindak atau berperilaku dengan cara tertentu (Schiffman & Wisenblit, 2019). Menurut Solomon (2019) Motivasi adalah proses yang mendorong seseorang untuk bertindak dengan cara tertentu, sejalan dengan perilaku yang ditunjukkannya. Motivasi muncul ketika konsumen memiliki kebutuhan yang ingin dipenuhi, dan dapat dipahami sebagai dorongan internal dalam diri individu yang menggerakkannya untuk bertindak guna memenuhi serta memuaskan kebutuhan tersebut (Sumarwan, 2015). Sedangkan menurut Sangadji & Sopiah (2013) Motivasi dapat dipahami sebagai kekuatan pendorong yang berasal dari dalam individu atau dipengaruhi oleh lingkungan sekitar, yang berfungsi sebagai faktor utama dalam mengarahkan seseorang menuju pencapaian tujuan yang diinginkan. Dengan kata lain, motivasi tidak hanya timbul dari kebutuhan dan keinginan internal, tetapi juga dapat dibentuk oleh kondisi eksternal yang memberikan dorongan untuk mencapai hasil tertentu.

Berdasarkan pernyataan tersebut, dapat disimpulkan bahwa motivasi merupakan kekuatan pendorong yang berperan penting dalam menentukan

tindakan dan perilaku individu. Motivasi muncul ketika ada kebutuhan atau keinginan yang ingin dipenuhi, baik yang berasal dari dalam diri maupun dipengaruhi oleh faktor lingkungan. Proses ini mengarahkan individu untuk mengambil tindakan dengan tujuan memenuhi kebutuhan atau mencapai hasil tertentu. Dengan demikian, motivasi tidak hanya dipicu oleh faktor internal, tetapi juga dapat dibentuk oleh kondisi eksternal yang mendorong tercapainya tujuan yang diinginkan. Sebagaimana tertera dalam Al-Qur'an Surah Ar-Rad ayat 11 :

لَهُ مُعَقِّبَاتٌ مِّنْ بَيْنِ يَدَيْهِ وَمَنْ خَلْفَهُ يَحْفَظُونَهُ مِنْ أَمْرِ اللَّهِ إِنَّ اللَّهَ لَا يُغَيِّرُ مَا بِقَوْمٍ حَتَّىٰ يُغَيِّرُوا مَا بِأَنْفُسِهِمْ وَإِذَا أَرَادَ اللَّهُ بِقَوْمٍ سُوءًا فَلَا مَرَدَّ لَهُ وَمَا لَهُمْ مِنْ دُونِهِ مِنْ وَالٍ ﴿١١﴾

Artinya : “Baginya (manusia) ada (malaikat-malaikat) yang menyertainya secara bergiliran dari depan dan belakangnya yang menjaganya atas perintah Allah. Sesungguhnya Allah tidak mengubah keadaan suatu kaum hingga mereka mengubah apa yang ada pada diri mereka. Apabila Allah menghendaki keburukan terhadap suatu kaum, tidak ada yang dapat menolaknya, dan sekali-kali tidak ada pelindung bagi mereka selain Dia”

Berdasarkan ayat tersebut, dijelaskan bahwa Al-Qur'an merupakan suatu kepastian. Jika perubahan nasib yang lebih baik sepenuhnya bergantung pada usaha individu, tentu tidak akan ada orang yang gagal dalam usahanya. Namun, kenyataannya tidak demikian. Selain itu, pandangan bahwa kesuksesan sepenuhnya bergantung pada usaha pribadi dan bahwa Allah hanya mengikuti hasil tersebut, merupakan bagian dari doktrin Mu'tazilah. Dalam pandangan ini, perilaku individu dianggap menentukan segalanya. Jika dikaitkan dengan konsep keputusan pembelian terutama dalam konteks motivasi dan perubahan sikap yang mendasari tindakan individu. Ayat tersebut menyiratkan bahwa perubahan harus

dimulai dari dalam diri seseorang atau sekelompok orang, serupa dengan bagaimana konsumen perlu mengalami perubahan dalam sikap, persepsi, pola pikir, atau tingkah laku (quran.nu.or.id, 2024).

#### 2.2.4.2 Indikator Motivasi

Menurut Kotler (2018) indikator-indikator motivasi yaitu:

##### 1. Dorongan kebutuhan akan memiliki produk

Motivasi konsumen untuk memenuhi kebutuhan mereka tercermin dalam keinginan mereka untuk memiliki produk tertentu.

##### 2. Dorongan kebutuhan akan menggunakan produk setiap saat

Keinginan yang terus menerus untuk menggunakan suatu produk berasal dari dorongan internal dalam diri konsumen, membuat mereka merasakan kebutuhan yang konstan akan produk tersebut.

##### 3. Dorongan untuk menunjang penampilan

Keinginan untuk mendukung penampilan adalah penggunaan produk yang didorong oleh kebutuhan untuk meningkatkan penampilan, sehingga konsumen merasa lebih percaya diri setelah memakainya.

##### 4. Dorongan akan tren yang sedang terjadi di lingkungan sosial

Keinginan untuk mengikuti tren sosial adalah penggunaan produk yang dipengaruhi oleh banyaknya orang di sekitar yang menggunakannya, sehingga konsumen merasa terdorong untuk mengadopsi produk tersebut.

##### 5. Dorongan kegemaran akan produk

Keinginan karena kecintaan terhadap produk adalah penggunaan produk

yang didorong oleh rasa suka atau ketertarikan pribadi terhadap produk tersebut.

Sedangkan menurut Miauw (2016) indikator- indikator motivasi yaitu:

1. Konsumen memiliki kebutuhan yang dapat dipenuhi oleh perusahaan.
2. Konsumen merasa bahwa produk yang disediakan perusahaan dapat meningkatkan penampilan konsumen.
3. Konsumen terdorong untuk membeli karena tawaran yang menarik dari perusahaan.

#### 2.2.4.3 Motivasi dan Kebutuhan Konsumen

Manusia pada umumnya memiliki beragam kebutuhan. Kebutuhan konsumen ini dapat dipicu oleh dua faktor utama, yaitu faktor internal yang berasal dari dalam diri individu (seperti kebutuhan fisiologis seperti rasa lapar dan haus), dan faktor eksternal, seperti aroma makanan dari dapur restoran yang dapat menstimulasi keinginan untuk makan (Sumarwan, 2015).

##### 1. Teori Hierarki Kebutuhan dari Abraham Maslow

Abraham W. Maslow, seorang psikolog klinis ternama, merupakan salah satu ahli yang mengkaji kebutuhan manusia. Ia mengembangkan teori motivasi yang dikenal dengan Hierarki Kebutuhan Maslow. Dalam teorinya, Maslow membagi kebutuhan manusia ke dalam lima tingkatan yang disusun berdasarkan prioritas, mulai dari kebutuhan paling dasar hingga yang tertinggi. Ia menyatakan bahwa seseorang akan terlebih dahulu berupaya memenuhi kebutuhan dasar sebelum beralih untuk

memenuhi kebutuhan pada tingkat yang lebih tinggi (Solomon, 2019). Kelima jenis motivasi tersebut adalah:

a. Kebutuhan Fisiologis (*Physiological Needs*)

Kebutuhan fisiologis mewakili tingkat kebutuhan manusia yang paling mendasar, mencakup kebutuhan untuk bertahan hidup seperti makanan, minum, bernafas, tempat tinggal, pakaian, dan kepuasan seksual. Dalam hal perilaku konsumen, kebutuhan ini terwujud dalam berbagai preferensi, termasuk pilihan makanan dan minuman yang beragam, serta pilihan tempat tinggal yang berbeda-beda-apakah terletak di dekat jalan utama atau di daerah yang lebih terpencil.

b. Kebutuhan Rasa Aman (*Safety Needs*)

Kebutuhan akan keamanan berkaitan dengan kebutuhan individu akan keselamatan dan perlindungan fisik. Orang-orang mencari perlindungan dari potensi ancaman, seperti kejahatan, untuk menjaga rasa damai dan aman baik di rumah maupun di ruang publik. Namun, kebutuhan keamanan lebih dari sekadar perlindungan fisik dan psikologis, tetapi juga mencakup kekhawatiran akan ketidakpastian di masa depan, seperti perencanaan pensiun, tunjangan pensiun, dan perlindungan finansial jangka panjang lainnya.

c. Kebutuhan Sosial (*Social Needs*)

Setelah kebutuhan fisiologis dan keamanan terpenuhi, seseorang akan mulai mencari cinta dan kasih sayang, merasakan keterikatan dan eksistensi, serta menginginkan penerimaan dari lingkungan sosialnya,

termasuk dalam bentuk hubungan persaudaraan. Kebutuhan ini timbul karena dorongan manusia untuk berinteraksi dan membangun hubungan dengan sesama. Sebagai makhluk sosial, manusia memiliki kebutuhan fundamental untuk berasosiasi dengan orang lain. Setiap individu perlu merasa diterima dalam komunitas dan memperoleh pengakuan melalui hubungan persahabatan dan ikatan persaudaraan.

d. Kebutuhan Ego (*Egoistic or Esteem Needs*)

Kebutuhan ego menempati tingkat keempat dalam hierarki kebutuhan dan harus dipenuhi untuk maju ke tingkat yang lebih tinggi. Individu didorong oleh ego yang kuat untuk mencapai kesuksesan dalam karier dan pencapaian mereka, baik untuk kepuasan pribadi maupun di mata orang lain. Selain itu, orang-orang mencari pengakuan dari orang-orang di sekitar mereka untuk faktor psikologis internal, seperti keinginan untuk dihormati, dikagumi, dan diakui.

e. Kebutuhan Aktualisasi Diri (*Need for Self-Actualization*)

Tingkat kebutuhan tertinggi mencerminkan aspirasi individu untuk mewujudkan kemampuan dan bakat mereka sepenuhnya. Kebutuhan untuk aktualisasi diri dapat dipahami sebagai dorongan bagi seseorang untuk terus belajar, memahami, dan membangun sistem nilai, dengan tujuan memberikan pengaruh positif kepada orang lain.

## 2.2.5 Keputusan Pembelian

### 2.2.5.1 Definisi Keputusan Pembelian

Membeli dan menjual adalah elemen mendasar dari aktivitas manusia. Sebelum melakukan pembelian, individu biasanya melalui proses pengambilan keputusan untuk menentukan produk mana yang akan dipilih. Menurut Tjiptono (2015) keputusan pembelian konsumen melibatkan pengintegrasian pengetahuan untuk menilai pilihan-pilihan perilaku yang berbeda dan pada akhirnya memilih salah satu yang dianggap paling tepat. Tahap selanjutnya meliputi kesiapan konsumen untuk melakukan transaksi baik dengan melakukan pembayaran atau berkomitmen untuk membayar sebagai imbalan atas kepemilikan atau penggunaan produk atau jasa. Keputusan pembelian menandai saat seseorang memilih produk yang paling mereka sukai. Namun, faktor-faktor seperti risiko yang dirasakan dapat memengaruhi apakah konsumen melanjutkan, menunda, mengubah, atau membatalkan pembelian, yang pada akhirnya membentuk niat mereka untuk membeli merek yang paling sesuai dengan preferensi mereka (Kotler & Keller, 2016).

Dengan demikian, keputusan pembelian oleh konsumen dapat dipahami sebagai sebuah proses yang kompleks dan saling berhubungan dalam kehidupan sehari-hari, di mana konsumen secara aktif menilai berbagai alternatif produk atau jasa sebelum memilih salah satu yang mereka anggap paling sesuai. Proses ini melibatkan integrasi

pengetahuan untuk mengevaluasi beberapa alternatif perilaku guna menentukan opsi yang paling sesuai. Setelah keputusan diambil, konsumen akan melanjutkan dengan tahap transaksi, yakni menukarkan uang atau menjanjikan pembayaran untuk memperoleh hak atas produk atau layanan tersebut. Tahap keputusan ini juga dipengaruhi oleh persepsi risiko yang dihadapi, yang dapat memengaruhi konsumen untuk menyesuaikan, menunda, atau bahkan membatalkan niat pembelian mereka. Sebagaimana tertera dalam Al-Quran surat An-Nisa ayat 29 :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

Artinya : “Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan harta sesamamu dengan cara yang batil (tidak benar), kecuali berupa perniagaan atas dasar suka sama suka di antara kamu. Janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu”.

Ayat ini mengandung pesan penting mengenai keputusan pembelian dalam konteks etika. Dalam dunia jual beli, konsumen diingatkan untuk tidak melakukan pembelian atau penjualan dengan cara yang merugikan pihak lain atau melanggar prinsip keadilan. Konsep "jual beli atas dasar suka sama suka" mengindikasikan bahwa keputusan pembelian harus didasarkan pada kesepakatan yang adil dan saling menguntungkan, di mana setiap pihak merasa puas dengan hasil transaksi (quran.nu.or.id, 2024).

#### 2.2.5.2 Indikator Keputusan Pembelian

Kotler dan Keller (2016) mengemukakan keputusan pembelian memiliki indikator sebagai berikut:

##### 1. Pilihan produk

Pilihan produk berkaitan dengan berbagai jenis barang dan jasa yang disediakan oleh penjual. Konsumen memiliki kebebasan untuk memutuskan apakah akan membeli suatu produk atau mengalokasikan dana mereka untuk prioritas lain. Akibatnya, bisnis harus menargetkan konsumen yang menunjukkan minat pada penawaran mereka, sambil juga mempertimbangkan berbagai alternatif yang dipertimbangkan konsumen seperti seberapa baik produk tersebut memenuhi kebutuhan mereka, berbagai pilihan yang tersedia, dan kualitas produk.

##### 2. Pilihan merek

Pilihan merek merujuk pada keputusan pembeli dalam memilih merek tertentu. Setiap merek memiliki karakteristik unik, seperti tingkat kepercayaan dan popularitas merek tersebut.

##### 3. Pilihan penyalur

Setiap pembeli perlu menentukan penyalur atau tempat membeli yang akan mereka kunjungi. Dalam memilih penyalur, pertimbangan tiap individu bisa berbeda-beda tergantung pada berbagai faktor seperti kedekatan lokasi, harga yang lebih bersaing, kelengkapan produk, dan faktor lainnya. Sebagai contoh, kemudahan akses terhadap

produk serta ketersediaan barang menjadi alasan penting dalam pengambilan keputusan tersebut.

#### 4. Waktu pembelian

Waktu pembelian mengacu pada keputusan konsumen mengenai kapan harus melakukan pembelian. Setiap konsumen memiliki frekuensi pembelian yang berbeda, beberapa berbelanja setiap bulan, yang lain setiap tiga atau enam bulan, dan ada juga yang hanya melakukan pembelian sekali dalam setahun.

#### 5. Jumlah pembelian

Konsumen bebas menentukan berapa banyak unit produk yang ingin mereka beli sekaligus, dan mereka dapat memilih untuk membeli beberapa item. Hal ini biasanya terjadi ketika konsumen membutuhkan lebih dari satu produk tertentu.

### 2.2.5.3 Proses pengambilan Keputusan

Menurut Abdurrahman & Sanusi (2018) proses pengambilan keputusan merupakan suatu pendekatan dalam menyelesaikan masalah yang melibatkan lima tahapan yang dijalani oleh konsumen, yaitu:

#### 1. Pengenalan masalah

Proses pembelian dimulai dengan tahap pengenalan masalah, yang muncul ketika pelanggan menyadari adanya kebutuhan atau masalah, yang sering kali didorong oleh rangsangan internal atau eksternal. Setelah mengenali kebutuhan tersebut, pelanggan mengevaluasi urgensinya- memutuskan apakah kebutuhan tersebut menuntut tindakan

segera atau dapat ditunda-dan menilai tingkat kepentingannya. Dengan demikian, perjalanan pembelian dimulai dengan kesadaran awal akan kebutuhan.

## 2. Pencarian informasi

Tahap pencarian informasi dalam proses keputusan pembelian dimulai ketika konsumen menjadi penasaran dan ingin mengetahui lebih lanjut. Selama fase ini, mereka mungkin secara pasif mengumpulkan informasi umum atau secara aktif mencari detail spesifik tentang produk yang menarik minat mereka.

## 3. Evaluasi alternatif

Dalam proses pengambilan keputusan, tahap evaluasi alternatif memegang peranan penting, karena pada fase ini konsumen membandingkan berbagai penyedia layanan yang tersedia berdasarkan informasi yang telah mereka peroleh sebelumnya.

## 4. Keputusan pembelian

Keputusan pembelian mengacu pada pilihan sadar untuk membeli produk dari penjual.

## 5. Perilaku pasca pembeli

Perilaku pasca pembelian mengacu pada respons atau tindakan yang dilakukan konsumen setelah membeli dan menggunakan produk atau layanan, yang dapat memengaruhi strategi pemasaran yang diadopsi oleh produsen atau pemasar.

## **2.3 Hubungan Antar Variabel**

### **2.3.1 Pengaruh Budaya Terhadap Keputusan Pembelian**

Budaya merupakan kepribadian yang dimiliki oleh suatu masyarakat dan berkaitan erat dengan norma, nilai, tradisi bersama antara para masyarakat didalamnya (Solomon, 2019). Budaya mencerminkan nilai-nilai, prioritas, dan preferensi masyarakat pada suatu waktu tertentu, yang kemudian memengaruhi jenis produk yang diterima atau ditolak oleh pasar, karena menurut Schiffman & Wisenblit (2019) budaya menjadi faktor eksternal yang dapat memengaruhi perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. Sehingga para pemasar harus memahami budaya dari suatu masyarakat yang akan menentukan keberhasilan produk mereka.

Suharto (2016) menyoroti bahwa budaya secara langsung dan positif memengaruhi keputusan pembelian, yang mengindikasikan peran pentingnya dalam tahap evaluasi alternatif, pengambilan keputusan, dan perilaku pasca pembelian. Kesimpulan ini didukung oleh Karyani & Lestari (2024), yang dalam penelitiannya di kedai kopi Enamdua Palembang menemukan bahwa faktor budaya secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian. Demikian pula, Harisandi & Fransiska (2029) juga menetapkan bahwa budaya memainkan peran penting dalam membentuk pilihan pembelian konsumen.

### **2.3.2 Pengaruh Kelompok Acuan Terhadap Keputusan Pembelian**

Kelompok acuan adalah kelompok yang berperan sebagai tolok ukur, sumber pengaruh, dan pedoman norma dalam membentuk opini, nilai, serta perilaku individu (Schiffman & Wisenblit, 2019). Dengan demikian,

kelompok acuan memiliki peran penting dalam memengaruhi kondisi emosional seseorang, yang pada gilirannya menjadi pertimbangan dalam mengambil keputusan pembelian. Frekuensi interaksi individu dengan anggota kelompok, seperti keluarga, teman dekat, atau lingkungan sosial, akan memengaruhi pandangan mereka mengenai pilihan produk yang dikonsumsi dan digunakan oleh kelompok tersebut (Sumarwan, 2011).

Trisno & Sepang (2020) menemukan bahwa kelompok acuan memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Demikian pula, Jin & Miao (2018) juga menyimpulkan bahwa kelompok acuan memainkan peran penting dalam membentuk pilihan konsumen saat memilih produk. Mendukung temuan tersebut, Dengah & Mandey (2023) menunjukkan bahwa kelompok acuan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi, Manado, khususnya terkait dengan sepatu merek Ventela.

### 2.3.3 Pengaruh Suasana Toko Terhadap Keputusan Pembelian

Suasana toko merupakan upaya perusahaan untuk menciptakan suasana yang mendukung pengalaman berbelanja melalui visual dan pengaturan ruang. Hal ini mencakup desain bangunan, interior, tata letak, lorong, aroma, warna, pencahayaan, musik, serta area luar toko (Levy & Weitz, 2012). Kotler (2016) juga mengemukakan bahwa Setiap toko perlu memiliki suasana yang dirancang secara strategis agar sesuai dengan target pasarnya dan mampu menarik minat konsumen, karena ketika konsumen

merasa nyaman dengan suasana tersebut, hal ini dapat mendorong mereka untuk mengambil keputusan pembelian di toko tersebut.

Arnipianti (2021) menemukan bahwa suasana toko berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Indomaret. Temuan ini diperkuat oleh Supriyanto & Rachman (2021) yang dalam studinya mengungkapkan bahwa suasana toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Mecca Medina Banjarmasin. Begitu pula dengan Savira & Putro (2020) yang menyimpulkan bahwa suasana toko memiliki pengaruh dalam membentuk keputusan pembelian di toko bahan bangunan UD Triputra Selaras.

#### 2.3.4 Pengaruh Motivasi Terhadap Keputusan Pembelian

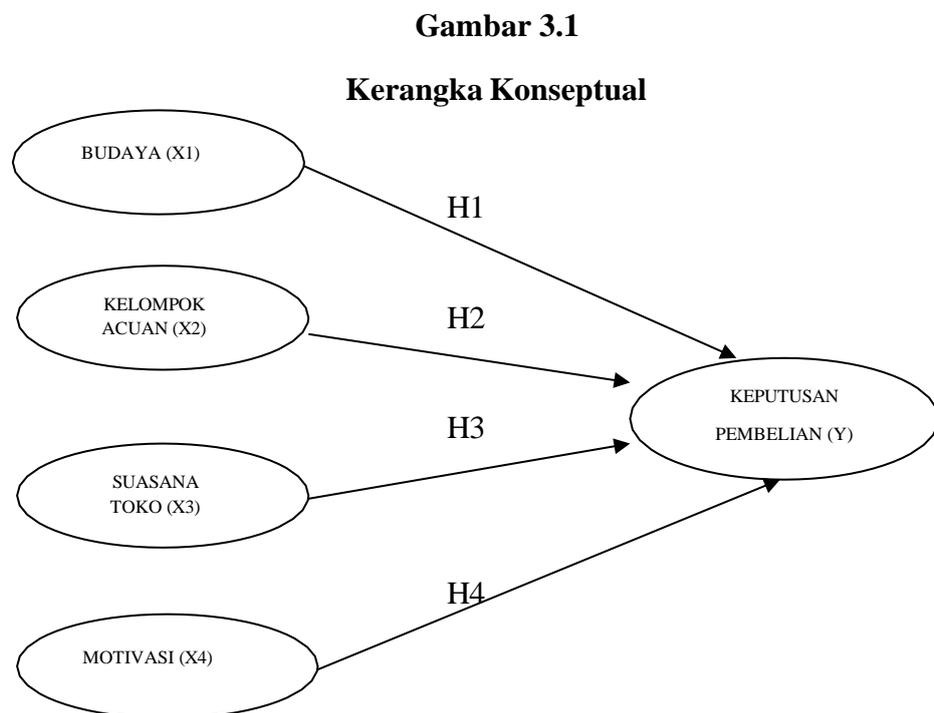
Motivasi konsumen dapat diartikan sebagai keadaan internal dalam diri individu yang mendorongnya untuk melakukan berbagai aktivitas guna mencapai tujuan tertentu. Menurut Schiffman & Wisenblit (2019) ketika seseorang merasa terdorong atau termotivasi oleh pihak lain untuk melakukan pembelian, maka kemungkinan keputusan pembelian akan meningkat, sebab Motivasi adalah salah satu faktor penting yang memengaruhi proses pengambilan keputusan dalam pembelian.

Utomo (2023) menyatakan bahwa motivasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk *thrifting* melalui *platform online* di wilayah Surabaya. Yang artinya sebelum melakukan pembelian, terdapat motivasi yang mendorong konsumen, terutama ketika produk *thrifting* di Surabaya dipromosikan secara *online*. Hal ini turut diperkuat oleh

temuan Setyawati & Santoso (2024) yang menunjukkan bahwa motivasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian di Singgah Kedai Kopi.

## 2.4 Kerangka Konseptual

Berdasarkan permasalahan dan teori-teori yang sudah dijelaskan diatas. Maka dibuatlah kerangka konseptual untuk mempermudah alur penelitian karena memuat kesimpulan hubungan antar variabel yang dijelaskan secara teoritis kemudian akan menghasilkan hipotesis:



Sumber: Data diolah peneliti (2024)

## 2.5 Hipotesis

Menurut Sugiyono (2016), hipotesis dapat diartikan sebagai solusi sementara terhadap pertanyaan yang diajukan dalam suatu penelitian. Dengan mempertimbangkan rumusan masalah, tujuan penelitian, landasan teori, serta hasil penelitian sebelumnya yang telah dibahas, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1: Terdapat pengaruh budaya terhadap keputusan pembelian.

H2: Terdapat pengaruh kelompok acuan terhadap keputusan pembelian.

H3: Terdapat pengaruh suasana toko terhadap keputusan pembelian.

H4: Terdapat pengaruh motivasi terhadap keputusan pembelian.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk mengukur dan menguji hubungan antara faktor budaya, kelompok acuan, suasana toko, motivasi, dan keputusan pembelian. Metode kuantitatif secara khusus ditujukan untuk menguji hipotesis atau teori dengan mengevaluasi hubungan antar variabel secara sistematis (Juliansyah, 2011). Menurut Sugiyono (2022) metode penelitian kuantitatif berlandaskan pada filosofi positivisme, yang menekankan pentingnya pengukuran dan objektivitas dalam penelitian, yang digunakan dalam proses penelitian terhadap populasi atau sampel melalui aktivitas pengumpulan data dengan instrumen penelitian, kemudian dianalisis secara statistik atau kuantitatif, dengan tujuan utama untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya.

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif, yang dipilih untuk menyelaraskan dengan tujuan penelitian yaitu menggambarkan suatu fenomena dan mengidentifikasi hubungan antar variabel. Menurut Adiputra (2021), penelitian deskriptif bertujuan untuk memberikan penjelasan dan penggambaran yang jelas berkenaan dengan suatu fenomena, baik yang terjadi secara alamiah maupun yang dipengaruhi oleh aktivitas manusia. Fokus dari penelitian ini adalah menganalisis dan mendeskripsikan objek yang diamati tanpa berusaha menarik generalisasi atau implikasi yang lebih luas.

### **3.2 Lokasi Penelitian**

Lokasi penelitian ini ditetapkan di Kota Malang, Provinsi Jawa Timur, yang terdiri dari lima kecamatan Sukun, Lowokwaru, Blimbing, Klojen, dan Kedungkandang. Pemilihan Kota Malang didasarkan pada data BPS (2023) yang mengungkapkan bahwa kota ini memiliki proporsi Generasi Z yang cukup tinggi di Jawa Timur, sehingga dinilai sesuai dengan sasaran penelitian.

### **3.3 Populasi dan Sampel Penelitian**

#### **3.3.1 Populasi Penelitian**

Menurut Sugiyono (2022) populasi didefinisikan sebagai wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek dengan karakteristik tertentu yang dipelajari oleh peneliti sebagai dasar untuk menarik kesimpulan. Selain jumlah individu atau objek, populasi juga meliputi atribut atau sifat yang dimiliki. Demikian pula, Suryani & Hendryadi (2015) mendeskripsikan populasi sebagai sekelompok individu, kejadian, atau objek yang memiliki karakteristik tertentu dan menjadi fokus utama dalam suatu penelitian. Dalam penelitian ini, populasi dikategorikan sebagai populasi tak terhingga karena mencakup seluruh konsumen Generasi Z yang pernah berkunjung dan melakukan pembelian di restoran Korea Chef Kim di Malang.

#### **3.3.2 Sampel Penelitian**

Sugiyono (2022) menjelaskan bahwa dalam penelitian kuantitatif, sampel adalah sebagian dari populasi yang dipilih untuk mencerminkan ukuran dan karakteristik tertentu dari populasi tersebut. Sementara itu, menurut Riyanto &

Aglis (2020) sampel adalah sebagian dari populasi yang dapat memberikan gambaran menyeluruh dan digunakan sebagai dasar untuk memperoleh informasi serta menarik kesimpulan mengenai kelompok tersebut. Dalam penelitian ini, ukuran sampel ditentukan dengan menggunakan rumus yang disarankan oleh Hair *et.al* (2010), yang merekomendasikan untuk menghitung sampel dengan mengalikan jumlah indikator dengan faktor yang berkisar antara 5 hingga 10. Oleh karena itu, jumlah sampel dalam penelitian ini adalah:

$$\begin{aligned}\text{Sampel} &= \text{jumlah indikator} \times 5 \\ &= 21 \times 5 \\ \text{Sampel} &= 105\end{aligned}$$

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut maka dapat diketahui jumlah sampel yang digunakan adalah sebanyak 105 konsumen. Konsumen tersebut adalah konsumen yang pernah berkunjung dan melakukan pembelian di restoran Korea Chef Kim Malang.

### **3.4 Teknik Pengambilan Sampel**

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non probability sampling*, yang berarti tidak semua individu dalam populasi memiliki peluang yang sama untuk dipilih (Sugiyono, 2022). Peneliti secara khusus memilih *purposive sampling* karena metode ini menawarkan kontrol yang lebih baik dalam membantu para peneliti memilih responden berdasarkan kriteria yang telah ditetapkan sebelumnya yang relevan dengan tujuan penelitian. *Purposive sampling* mengacu pada pemilihan responden yang memiliki karakteristik tertentu atau memenuhi syarat-syarat tertentu yang dipilih karena dianggap tepat untuk

mendukung pencapaian tujuan penelitian dan menjawab pertanyaan penelitian secara optimal (Kumara, 2018). Adapun kriteria bagian populasi yang akan dijadikan sampel ialah:

1. Pernah berkunjung dan melakukan pembelian di Chef Kim Malang dalam satu tahun terakhir.
2. Berdomisili di Kota Malang.
3. Usia 12 – 27 tahun atau generasi Z.

### **3.5 Data dan Jenis Data**

Data terdiri atas berbagai fakta yang dikumpulkan dan tercatat serta mengandung pengertian singkat, namun telah mampu menyampaikan esensi atau makna dari informasi tersebut (Rusmawan, 2019). Sedangkan menurut Susanto (2018) data dapat diartikan sebagai fakta atau elemen apa pun yang dapat berfungsi sebagai bahan dasar dalam proses pembentukan informasi. Data memiliki potensi untuk digunakan sebagai bahan diskusi, dasar pengambilan keputusan, atau sumber untuk berbagai perhitungan dan pengukuran. Dalam perkembangan saat ini, data tidak lagi terbatas pada representasi tekstual berupa kata atau kalimat, tetapi juga mencakup bentuk lain seperti suara, citra statis maupun bergerak, serta format dua dimensi atau tiga dimensi. Dalam penelitian ini, digunakan dua tipe data yakni primer dan sekunder. Berikut penjelasan terkait data yang digunakan.

### 1. Data Primer

Menurut Sugiyono (2022) data primer didefinisikan sebagai informasi yang diperoleh peneliti secara langsung, biasanya melalui wawancara atau kuesioner. Pada penelitian yang dilakukan ini, data primer dikumpulkan dari tanggapan konsumen di restoran Chef Kim di Kota Malang. Respon tersebut dikumpulkan melalui kuesioner *online* (*Google Form*) yang dirancang untuk mengeksplorasi aspek budaya, kelompok acuan, suasana toko, serta motivasi pembelian.

### 2. Data Sekunder

Sugiyono (2022) menjelaskan bahwa data sekunder adalah informasi yang tidak dikumpulkan langsung dari responden oleh peneliti, melainkan bersumber dari bahan yang telah ada seperti dokumen, catatan, atau media lainnya. Dalam penelitian ini, data sekunder bersumber dari berbagai bahan literatur, termasuk buku, artikel, dan referensi lain yang relevan yang berkaitan dengan variabel penelitian, keterkaitan di antara variabel-variabel tersebut, dan objek penelitian yaitu Restoran Korea Chef Kim di Malang.

## **3.6 Teknik Pengumpulan Data**

Penelitian ini melakukan pengumpulan data dengan metode survei melalui kuesioner, yang berisi serangkaian pertanyaan dalam suatu instrumen yang dirancang untuk memperoleh informasi. Data yang diperoleh kemudian diproses dan dianalisis guna menarik kesimpulan mengenai hubungan antara

variabel yang diteliti. Menurut Sugiyono (2022) kuesioner merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan dengan memberikan sejumlah pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden, yang kemudian dijawab berdasarkan pandangan atau pengalaman pribadi mereka. Dalam penelitian ini, kuesioner dipilih karena memperhatikan jumlah populasi yang besar dan cakupan wilayah yang luas. Kuesioner tersebut disusun dan disebarakan baik secara *offline* maupun *online* melalui *Google Form*, kemudian diisi oleh responden yang berasal dari kalangan konsumen restoran Korea Chef Kim di Malang.

Skala pengukuran likert dimanfaatkan dalam proses pengumpulan data untuk mengevaluasi sikap, persepsi, serta pandangan individu atau kelompok terhadap fenomena sosial yang diteliti. Dalam penerapannya, variabel yang diteliti dijabarkan ke dalam sejumlah indikator yang menjadi dasar penyusunan butir-butir pertanyaan atau pernyataan dalam instrumen. Setiap butir pada skala Likert disusun dengan pilihan jawaban bertingkat, mulai dari sangat setuju hingga sangat tidak setuju (Sugiyono, 2022).

**Tabel 3.1**

**Skala Likert**

<b>Pernyataan</b>	<b>Nilai</b>
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Netral	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Sugiyono (2022)

### 3.7 Definisi Operasional

Variabel merupakan suatu karakteristik, sifat, atau nilai yang melekat pada individu, objek, atau aktivitas tertentu, yang dapat berubah atau bervariasi. Peneliti mengidentifikasi variabel sebagai elemen utama dari sebuah penelitian yang akan dianalisis dan digunakan sebagai dasar untuk menarik kesimpulan (Sugiyono, 2018). Definisi operasional diartikan sebagai penjelasan mengenai variabel-variabel dengan cara mengidentifikasi ciri-ciri yang dapat diamati. Tujuan dari penjelasan ini adalah untuk mendukung peneliti dalam melakukan observasi atau pengukuran yang tepat terhadap objek atau fenomena tertentu (Nurdin & Hartati, 2019). Penelitian ini meneliti dua jenis variabel utama yaitu variabel independen dan dependen. Variabel independen (X) adalah variabel yang menjadi sebab atau memengaruhi perubahan pada variabel lain, sedangkan variabel dependen (Y) adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel independen.

**Tabel 3.2**

#### **Definisi Operasional Variabel**

<b>Variabel</b>	<b>Definisi</b>	<b>Indikator</b>	<b>Item</b>
Budaya (X1) (Kotler & Keller, 2016)	Sub budaya adalah sekelompok orang yang memiliki sistem nilai yang berbeda, yang dibentuk oleh pengalaman serta situasi kehidupan yang mereka alami bersama.	X1.1 Sub-budaya	X1.1.1 Budaya Korea memengaruhi saya dalam melakukan pembelian pada restoran Chef Kim
			X1.1.2 Agama mempengaruhi saya dalam melakukan keputusan pembelian halal food pada restoran Chef Kim.

	<p>Kelas sosial adalah pembagian dalam masyarakat yang terdiri dari kelompok-kelompok dengan karakteristik yang relatif homogen dan cenderung permanen. Struktur ini bersifat hierarkis, di mana para anggotanya memiliki kesamaan dalam nilai, minat, serta pola perilaku.</p>	<p>X1.2 Kelas Sosial</p>	<p>X1.2.1 Kelas sosial memengaruhi saya dalam pengambilan keputusan pembelian di restoran Chef Kim</p>
			<p>X1.2.2 Saya ingin menunjukkan kelas sosial saya kepada masyarakat ketika mengkonsumsi produk restoran Chef Kim</p>
<p>Kelompok Acuan (X2) (Engel,2001)</p>	<p>Kelompok acuan yang memiliki pengetahuan mendalam tentang produk berfungsi sebagai referensi yang sangat berharga bagi konsumen. Dengan informasi yang jelas dan tepat, kelompok ini dapat membantu konsumen dalam mempertimbangkan pilihan produk yang akan mereka beli.</p>	<p>X2.1 Pengetahuan kelompok acuan mengenai produk</p>	<p>X2.1.1 Keluarga/teman/kelompok tertentu sangat mengetahui detail restoran Chef Kim</p>
			<p>X2.1.2 Keluarga/teman/kelompok tertentu yang merekomendasikan restoran Chef Kim memiliki pengetahuan yang luas tentang produk restoran Chef Kim.</p>
	<p>kredibilitas kelompok acuan adalah Kelompok referensi yang memiliki pengaruh signifikan dan dianggap dapat dipercaya oleh konsumen</p>	<p>X2.2 Kredibilitas kelompok acuan</p>	<p>X2.2.1 Keluarga/teman/kelompok tertentu yang memberikan informasi tentang restoran Chef Kim adalah orang-orang yang kredibel</p>

	<p>Pengalaman dari kelompok acuan merujuk pada pengalaman yang dibagikan oleh orang-orang di sekitar kita, yang dapat memengaruhi keputusan konsumen saat memilih produk atau layanan. Baik pengalaman positif maupun negatif yang mereka ceritakan berperan penting dalam membentuk pandangan dan pilihan kita.</p>	<p>X2.3 Pengalaman dari kelompok acuan</p>	<p>X2.3.1 Keluarga/teman/kelompok tertentu yang merekomendasikan restoran Chef Kim memiliki informasi yang lengkap tentang produk restoran Chef Kim berdasarkan pengalaman</p>
			<p>X2.3.2 Saya tertarik berkunjung ke restoran Chef Kim karena rekomendasi dari keluarga/teman/kelompok yang mengetahui keunggulan-keunggulannya.</p>
	<p>Keaktifan kelompok acuan memainkan peran penting dalam memberikan informasi tentang suatu produk, yang pada gilirannya memengaruhi cara seseorang memandang produk tersebut.</p>	<p>X2.4 Keaktifan kelompok acuan.</p>	<p>X2.4.1 Keluarga/teman/kelompok yang merekomendasikan restoran Chef Kim aktif/sering memberikan informasi mengenai produk restoran Chef Kim</p>
	<p>Daya tarik kelompok acuan adalah ketertarikan konsumen mengikuti teman atau kelompok referensi tertentu.</p>	<p>X2.5 Daya tarik kelompok acuan</p>	<p>X2.5.1 Keluarga/teman/kelompok tertentu yang merekomendasikan restoran Chef Kim berpenampilan menarik</p>
			<p>X2.5.2 Keluarga/Teman/Kelompok tertentu yang merekomendasikan restoran Chef Kim berbicara dengan tutur kata yang sopan dan menarik.</p>

			X2.5.3 Keluarga/Teman/Kelompok tertentu yang merekomendasikan restoran Chef Kim sangat menarik penjabarannya.
Suasana Toko (X3) (Berman & Evans, 2004)	<i>Exterior</i> adalah bagian depan yang menunjukkan stabilitas dan kekuatan semangat perusahaan, serta mencerminkan aktivitas yang terjadi di dalamnya.	X3.1 <i>Exterior</i>	X3.1.1 Papan nama restoran memudahkan saya untuk mengetahui keberadaan restoran Chef Kim.
			X3.1.2 Pintu masuk restoran yang luas memudahkan akses masuk ke dalam restoran.
	<i>General interior</i> merujuk pada penataan ruang dalam toko yang dapat memengaruhi volume penjualan, seperti tata letak toko, pemilihan warna atau pencahayaan, suhu ruangan, dan penempatan label harga.	X3.2 General Interior	X3.2.1 Warna pencahayaan yang baik membuat saya tertarik pada restoran ini.
			X3.2.2 Kebersihan restoran membuat saya untuk membeli produk lebih banyak.
			X3.2.3 Lingkungan yang ber-AC membuat saya nyaman saat bersantap.
			X3.2.4 Keharuman ruangan membuat saya tinggal lebih lama.
			X3.2.5 Keberadaan musik latar meningkatkan kenyamanan saya.
			X3.2.6 Karyawan yang ramah memudahkan saya untuk memilih suatu produk.
	<i>Store Layout</i> adalah suatu perencanaan yang ditentukan untuk menentukan lokasi dan pengaturan jalan/gang di dalam toko yang cukup luas, sehingga	X3.3 <i>Store Layout</i>	X3.3.1 Pengaturan menu membantu saya dalam memilih hidangan.
X3.3.2 Saya cenderung membeli lebih banyak ketika saya melihat tampilan yang menarik dan mengesankan			

	mempermudah pergerakan konsumen di dalamnya		
	<i>Interior Point of Interest Display</i> merujuk pada <i>display</i> yang ditempatkan di dalam toko dengan tujuan untuk meningkatkan penjualan sekaligus mempermudah pengalaman berbelanja bagi pelanggan.	X3.4 <i>Interior Point of Interest Display</i>	<p>X3.4.1 Tampilan menu memungkinkan saya melihat produk yang ditawarkan dengan jelas.</p> <p>X3.4.2 Tampilan restoran yang bersih memotivasi saya untuk membeli suatu produk.</p>
Motivasi (X4) (Kotler & Keller, 2016)	Dorongan untuk memiliki produk adalah motivasi yang dimiliki konsumen untuk memenuhi kebutuhan mereka dengan memperoleh produk tersebut.	X4.1 Dorongan kebutuhan akan memiliki produk	<p>X4.1.1 Saya berkunjung ke restoran Chef Kim karena nyaman</p> <p>X4.1.2 Saya berkunjung ke Chef Kim karena dorongan kebutuhan akan memiliki produk</p>

	Dorongan untuk terus menggunakan produk adalah motivasi internal dalam diri konsumen yang membuat mereka merasa bahwa produk tersebut diperlukan setiap saat.	X4.2 Dorongan kebutuhan akan menggunakan produk setiap saat	X4.2.1 Saya berkunjung dan membeli di restoran Chef Kim karena restoran Chef Kim menawarkan harga yang kompetitif.
	Dorongan untuk meningkatkan penampilan adalah penggunaan produk yang didorong oleh kebutuhan untuk memperbaiki penampilan, sehingga konsumen merasa lebih percaya diri setelah menggunakannya.	X4.3 Dorongan untuk menunjang penampilan	X4.3.1 Saya terdorong membeli produk restoran Chef Kim karena ingin menunjang penampilan.  X4.3.2 Saat saya membeli di restoran Chef Kim saya merasa lebih percaya diri
	Dorongan untuk mengikuti tren yang ada di lingkungan sosial adalah penggunaan produk karena banyak orang di sekitar yang menggunakannya, sehingga konsumen merasa terdorong untuk ikut menggunakannya.	X4.4 Dorongan akan tren yang sedang terjadi di lingkungan sosial	X4.4.1 Saya berkunjung dan membeli di restoran Chef Kim karena tertarik saat melihat orang lain merekomendasikannya .

	Dorongan karena kecintaan terhadap produk adalah penggunaan produk yang didorong oleh ketertarikan atau kesukaan pribadi terhadap produk tersebut.	X4.5 Dorongan kegemaran akan produk	X4.5.1 Saya berkunjung ke restoran Chef Kim karena kegemaran akan produknya
Keputusan Pembelian (Y) (Kotler, 2016)	Pemilihan produk mencakup seluruh barang yang ditawarkan dan dijual oleh penjual tertentu.	Y1.1 Pilihan Produk	Y1.1.1 Saya membeli produk restoran Chef Kim karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan saya.
	Pilihan merek mengacu pada keputusan konsumen mengenai merek mana yang akan dipilih	Y1.2 Pilihan merek	Y1.2.1 Saya memutuskan membeli produk restoran Chef Kim setelah membandingkannya dengan restoran Korea lainnya.
	Pilihan penyalur berkaitan dengan keputusan pembeli tentang penyalur mana yang akan dituju. Pembeli mungkin memiliki berbagai alasan untuk pemilihan mereka, yang dipengaruhi oleh berbagai faktor.	Y1.3 Pilihan penyalur	Y1.3.1 Saya membeli produk restoran Chef Kim karena mudah ditemukan, baik di online store ataupun di offline store

	Pilihan waktu pembelian mencerminkan keputusan konsumen tentang kapan waktu yang paling tepat untuk melakukan pembelian.	Y1.4 Waktu pembelian	Y1.4.1 Saya dapat membeli produk restoran Chef Kim kapanpun yang saya inginkan.
	Jumlah pembelian berkaitan dengan keputusan mengenai berapa banyak barang yang akan dibeli dalam satu transaksi. Konsumen dapat memilih untuk membeli lebih dari satu produk dalam satu waktu.	Y1.5 Jumlah pembelian	Y1.5.1 Saya dapat membeli produk restoran Chef Kim sesuai dengan jumlah yang saya inginkan

Sumber: Data diolah peneliti (2024)

### 3.8 Analisis Data

Analisis data pada penelitian ini yaitu analisis deskriptif dan SEM PLS:

#### 3.8.1 Analisis Deskriptif

Sugiyono (2018) menjelaskan bahwa analisis deskriptif merupakan metode analisis data yang bertujuan untuk menggambarkan data yang telah dikumpulkan secara nyata, tanpa berupaya untuk melakukan generalisasi atau menarik kesimpulan yang luas. Penelitian ini menerapkan analisis deskriptif guna memperoleh data mengenai jumlah responden yang dikelompokkan berdasarkan karakteristik tertentu dan untuk menyajikan hasil dari kuesioner yang telah dikumpulkan.

### 3.8.2 SEM PLS

*Partial Least Square Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) versi 3.0 dipilih menjadi teknik analisis yang digunakan pada penelitian ini, karena pendekatan ini memungkinkan analisis statistik multivariat. Statistik multivariat sendiri merupakan teknik yang dirancang untuk meneliti keterkaitan antar sejumlah variabel secara bersamaan. Dengan metode ini, hubungan maupun perbedaan antar berbagai variabel dapat dianalisis dalam satu waktu secara bersamaan (Riswan & Khairudin, 2019). Dalam penerapan PLS-SEM, akan dilakukan beberapa jenis pengujian berikut ini:

#### 3.8.2.1 Analisis *Outer Model*

Menurut Ghozali & Latan (2020) analisis *outer model* merupakan kerangka yang menjelaskan hubungan antara variabel indikator (manifest) dengan variabel laten yang diwakilinya. Dalam pendekatan *Structural Equation Modeling (SEM) berbasis Partial Least Squares (PLS)*, variabel laten merujuk pada konstruk yang tidak dapat diukur secara langsung, melainkan disimpulkan melalui model matematis berdasarkan variabel- variabel yang dapat diamati secara langsung. Uji yang dilakukan pada *outer model* ialah:

##### 1. *Convergent validity*

*Convergent validity* merupakan jenis validitas yang diukur berdasarkan sejauh mana suatu item atau indikator memiliki keterkaitan dengan konstruk yang diwakilinya yang tercermin melalui nilai *standardized loading factor*. Nilai ini menunjukkan seberapa kuat

korelasi antara masing-masing indikator dengan konstruk yang diukur. Gharson (2016) menyatakan bahwa jika nilai loading suatu indikator terhadap konstruk melebihi 0,7, maka indikator tersebut dianggap memenuhi kriteria *convergent validity* dan memiliki validitas yang tinggi.

## 2. *Discriminant Validity*

Validitas diskriminan merupakan langkah untuk mengevaluasi model pengukuran yang menggunakan indikator reflektif. Evaluasi ini dilakukan dengan memeriksa nilai *cross loading* antara masing-masing indikator dan konstruk yang hendak diukur. Suatu indikator dikatakan memenuhi validitas diskriminan apabila memiliki korelasi lebih tinggi terhadap konstruk yang sesuai dibandingkan dengan konstruk lainnya. Selain itu, validitas ini juga dapat diukur melalui nilai *Average Variance Extracted* (AVE), yang idealnya lebih besar dari 0,5 serta nilai *cross loading* yang sebaiknya melebihi 0,70. Jika seluruh syarat tersebut terpenuhi, maka instrumen yang digunakan dalam penelitian dapat dikategorikan memiliki validitas yang kuat (Gharson, 2016).

## 3. *Composite Reliability*

*Composite reliability* merupakan indikator yang digunakan untuk menilai tingkat konsistensi internal suatu konstruk, yang dapat dilihat melalui tampilan koefisien variabel laten. Evaluasi reliabilitas ini biasanya dilakukan dengan dua ukuran, yaitu nilai *composite reliability* dan *Cronbach's alpha*. Jika kedua nilai tersebut melebihi angka 0,7,

maka konstruk dianggap memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi.

(Gharson, 2016).

### 3.8.2.2 Analisis Inner Model

Inner model juga dikenal sebagai model struktural, merupakan bagian dari kerangka kerja penelitian yang menggambarkan hubungan di antara variabel laten, khususnya antara variabel eksogen (X) dan variabel endogen (Y). Dalam penelitian ini, model tersebut digunakan untuk menggambarkan pengaruh yang terjadi di antara variabel-variabel tersebut secara sistematis. variabel eksogen mencakup budaya, kelompok acuan, suasana toko, dan motivasi, sedangkan variabel endogennya adalah keputusan pembelian. Evaluasi terhadap model struktural ini dapat dilakukan melalui beberapa tahapan pengujian (Hussein, 2015).

#### a. Koefisien determinasi (R-square)

*R-Square* ( $R^2$ ) diterapkan sebagai indikator untuk menilai seberapa besar pengaruh variabel independen (eksogen) terhadap variabel dependen (endogen). Nilai  $R^2$  yang mencapai 0,75 atau lebih menunjukkan tingkat kemampuan prediksi yang tinggi, nilai sekitar 0,50 mencerminkan kemampuan prediksi yang sedang, sedangkan nilai di bawah 0,25 mengindikasikan kemampuan prediksi yang rendah.

#### b. *Predictive Relevance* ( $Q^2$ )

Ukuran ini menggunakan teknik *blindfolding* untuk menguji apakah variabel dalam model memiliki relevansi prediktif terhadap variabel lainnya. Nilai *Q-square*, yang juga dikenal sebagai nilai *Stone-Geisser*, mencerminkan seberapa baik model dalam memprediksi. Jika nilai *Q*-

*square* lebih besar dari nol, maka model dinilai memiliki kemampuan prediksi yang baik. Sebaliknya, apabila nilainya kurang dari nol, maka kemampuan prediktif model dianggap lemah atau tidak memadai.

c. Uji *f Square*

Nilai *f-square* dalam penelitian ini digunakan untuk mengukur seberapa besar pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen. Dalam hal ini, variabel eksogen mencakup budaya, kelompok acuan, suasana toko, dan motivasi, sedangkan variabel endogennya adalah keputusan pembelian. Penilaian terhadap nilai *f-square* didasarkan pada kriteria nilai  $0,02 \leq f \leq 0,15$  = efek kecil,  $0,15 \leq f \leq 0,35$  = efek medium,  $f \geq 0,35$  = efek besar.

d. Uji model fit

Uji kebaikan model bertujuan untuk mengevaluasi sejauh mana model yang dibangun dapat mencerminkan data yang digunakan secara akurat. Kecocokan model dapat dilihat melalui nilai SRMR (*Standardized Root Mean Square Residual*), di mana nilai di bawah 0,80 menunjukkan bahwa model memiliki tingkat kecocokan yang baik. Selain itu, indikator lain yang digunakan adalah NFI (*Normed Fit Index*), dengan rentang nilai antara 0 hingga 1 semakin mendekati angka 1, semakin baik tingkat kecocokan model yang dibangun.

e. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis melalui pendekatan Partial Least Square (PLS) bertujuan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). Proses ini dilakukan dengan mengacu pada

nilai t-statistik yang tercantum dalam tabel *Path Coefficient*. Hipotesis dinyatakan diterima apabila t-statistik bernilai lebih dari 1,96 atau *P-Value* berada di bawah 0,05 pada tingkat signifikansi 5%. Sebaliknya, jika kedua kriteria tersebut tidak terpenuhi, maka H<sub>0</sub> diterima, sedangkan H<sub>a</sub> ditolak.

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian**

##### **4.1.1 Profil Restoran Chef Kim**

Restoran Chef Kim yang berlokasi di Jl. Soekarno Hatta No.11, Jatimulyo, Kecamatan Lowokwaru, Kota Malang, Jawa Timur merupakan sebuah bisnis yang bergerak di sektor food and beverages di wilayah Kota Malang. yang menyajikan kuliner khas Korea berdiri sejak tahun 2018, restoran ini didirikan oleh Kim Byung Kook yaitu orang asli Korea Selatan yang menjabat sebagai head chef di sebuah restoran terkenal di Jakarta yang kemudian memutuskan kembali ke Malang demi bisa lebih dekat dengan keluarganya. Saat berada di kota Malang, Kim dan keluarganya memberanikan diri untuk memulai usaha pre-order secara online, yang kemudian didirikannya restoran yang mengusung konsep rumah tradisional bergaya Korea dalam desain restorannya. Tujuannya adalah agar setiap pengunjung dapat merasakan pengalaman autentik dan atmosfer khas Korea baik melalui desain interior maupun hidangan yang disajikan. Hal tersebut dilakukan berdasarkan latar belakang Kim Byung Kook sebagai warga asli Korea (Malangposcomedia,2022).

**Gambar 4. 1**  
**Interior Chef Kim Malang**



Sumber: ainunisnaeni.com (2025)

Bukan hanya menghadirkan suasana rumah tradisional Korea pada restorannya, Chef Kim juga banyak menambahkan furniture atau aksesoris yang identik dengan Korea seperti gambar-gambar, patung kecil, lampion, kain-kain bahkan musik yang diputar yaitu musik-musik Korea. Chef Kim juga selalu menjaga kebersihan, kualitas makanan, keramahan karyawan supaya para konsumen puas dengan pengalaman yang didapat. Chef Kim juga menghadirkan menu-menu Korea dengan rasa yang autentik yang berbeda dengan restoran Korea lainnya di Kota Malang sesuai konsep restoran yang diusung. Menu yang ditawarkan oleh Chef Kim ditampilkan pada gambar 4.2

**Gambar 4. 2**  
**Menu Restoran Chef Kim**



Sumber: Instagram @chefkim\_mlg (2025)

Berdasarkan gambar 4.2 terdapat beberapa menu favorit yang menjadi pilihan konsumen diantaranya yaitu Jajangmyeon, Tteokpokki, Kimbap dan menu favorit lainnya. Di samping menu yang ditampilkan pada gambar 4.2, masih tersedia berbagai pilihan menu lain dengan harga yang cukup terjangkau, seperti cheese buldak hidangan ayam berbalut saus khas Korea dan ditaburi keju mozzarella. Untuk penggemar sup berkuah, Chef Kim juga menyajikan kimchi jigae yang gurih berisi asinan lobak, irisan daging, dan tahu, dengan cita rasa sedikit pedas yang sangat cocok disantap bersama nasi hangat. Selain itu, Chef Kim juga menawarkan beberapa *side dish* dan varian menu minuman. Hingga saat ini Chef Kim selalu menawarkan berbagai menu baru seperti *chicken cheese* dan *kids meals series* (Malangposcomedia, 2022).

Chef Kim juga memanfaatkan media sosial sebagai media promosi dan komunikasi dengan pelanggan. Melalui akun Instagram @chefkim\_mlg dan TikTok @chefkim\_mlg, Chef Kim secara aktif membagikan berbagai konten menarik, seperti tampilan produk, testimoni pelanggan, serta informasi mengenai menu terbaru. Dengan strategi pemasaran digital ini, Chef Kim berharap dapat menjangkau lebih banyak pelanggan.

**Gambar 4. 3**  
**Konten Informasi**



Sumber: Instagram @chefkim\_mlg (2025)

Berdasarkan gambar 4.3 pada platform Instagram, Restoran Chef Kim menampilkan konten yang berisi informasi umum mengenai produk yang mereka tawarkan kepada pelanggan. Pada unggahan tersebut, restoran ini menyajikan berbagai informasi terkait menu mereka, seperti Yuk Gae Jang dan Jjajangmyeon, dengan menambahkan deskripsi singkat mengenai karakteristik dan cita rasa dari masing-masing hidangan. Selain itu, unggahan ini juga menampilkan visual yang menarik dari setiap menu, sehingga memberikan gambaran lebih jelas mengenai

tampilan dan penyajian makanan. Dengan penyajian yang informatif dan menarik secara visual, pelanggan dapat dengan lebih mudah memahami informasi mengenai produk yang tersedia, yang pada akhirnya dapat meningkatkan minat mereka untuk mencoba menu yang ditawarkan.

**Gambar 4. 4**  
**Konten Entertainment di TikTok Chef Kim Malang**



Sumber: Tiktok @chefkim\_mlg (2025)

Berdasarkan gambar 4.4 menunjukkan bahwa pada akun tiktok @chefkim\_mlg terdapat konten entertainment dimana pada konten ini berupa video pertemuan owner chef kim dengan keponakannya yaitu Jang Hansol atau youtuber asal Korea yang cukup terkenal di Indonesia. Hal ini bisa menjadi informasi tambahan serta cara untuk menjadikan konsumen tertarik pada produk Chef Kim terutama para penggemar Jang Hansol dan pecinta Korean Food. Selain itu, dalam konten ini juga memberikan bukti bahwa pemilik dari Restoran Chef Kim benar-benar orang asli dari Korea.

## 4.2 Gambaran Umum Responden

Penelitian ini mengambil sebanyak 105 sampel dengan kriteria responden yang telah berkunjung dan melakukan pembelian pada restoran Korea Chef Kim dalam satu tahun terakhir, berusia 12- 27 tahun atau termasuk dalam golongan generasi Z, dan berdomisili di Kota Malang. Adapun berikut ini hasil analisis responden berdasarkan kriteria yang telah ditentukan.

### 4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin pada penelitian ini disajikan pada tabel 4.1 sebagai berikut:

**Tabel 4. 1**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

No	Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase
1	Laki-laki	33	31.4%
2	Perempuan	72	68.6%
<b>Total</b>		105	100%

Sumber: Data diolah peneliti (2025)

Berdasarkan data pada tabel 4.1 diatas, dari 105 responden Chef Kim Malang menunjukkan bahwa mayoritas responden berjenis kelamin perempuan yaitu sebanyak 72 orang dengan persentase 68.6%, sedangkan laki-laki sebanyak 33 orang dengan persentase 31.4%.

### 4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Karakteristik responden berdasarkan usia pada penelitian ini disajikan pada tabel 4.2 sebagai berikut:

**Tabel 4. 2**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

No	Usia	Jumlah Responden	Persentase
1	12-16 Tahun	9	8.6%
2	17-21 Tahun	53	50.5%
3	22-27 Tahun	43	41%
<b>Total</b>		105	100%

Sumber: Data diolah peneliti (2025)

Berdasarkan data pada tabel 4.2 diatas, dari 105 responden Chef Kim Malang menunjukkan bahwa mayoritas responden berusia 17-21 tahun yaitu sebanyak 53 orang dengan persentase 50.5%, usia 22-27 tahun sebanyak 43 orang dengan persentase 41%, dan usia 12-16 tahun sebanyak 9 orang dengan persentase 8.6%.

#### 4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili

Karakteristik responden berdasarkan domisili pada penelitian ini disajikan pada tabel 4.3 sebagai berikut:

**Tabel 4. 3**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili**

No	Domisili	Jumlah Responden	Persentase
1	Sukun	15	14.3%
2	Lowokwaru	44	41.9%
3	Blimbing	22	21%
4	Klojen	16	15.2%
5	Kedungkandang	8	7.6%
<b>Total</b>		105	100%

Sumber: Data diolah peneliti (2025)

Berdasarkan data pada Tabel 4.3 dari total 105 responden Chef Kim Malang sebagian besar berdomisili di Lowokwaru yaitu sebanyak 44 orang atau

41.9%. Selanjutnya, responden yang berasal dari Blimbing berjumlah 22 orang atau 21%, dari Klojen sebanyak 16 orang atau 15.2%, dari Sukun sebanyak 15 orang atau 14.3%, dan dari Kedungkandang sebanyak 8 orang atau 7.6%.

#### 4.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan/Profesi

Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan/profesi pada penelitian ini disajikan pada tabel 4.4 sebagai berikut:

**Tabel 4. 4**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan/Profesi**

No	Pekerjaan/Profesi	Jumlah Responden	Persentase
1	Pelajar	9	8.6%
2	Mahasiswa	61	58.1%
3	Wirausaha/Wiraswasta	8	8%
4	Pegawai swasta	18	17.1%
5	PNS/BUMN	7	6.7%
6	Belum bekerja/Tidak bekerja	2	1.9%
<b>Total</b>		105	100%

Sumber: Data diolah peneliti (2025)

Berdasarkan data pada tabel 4.4 diatas, dari 105 responden Chef Kim Malang menunjukkan bahwa mayoritas responden memiliki pekerjaan/profesi sebagai mahasiswa sebanyak 61 orang dengan persentase 58.1%, pegawai swasta sebanyak 18 orang dengan persentase 17.1%, pelajar sebanyak 9 orang dengan persentase 8.6%, wirausaha/wiraswasta sebanyak 8 orang dengan persentase 8%, PNS/BUMN sebanyak 7 orang dengan persentase 6.7%, dan belum bekerja/tidak bekerja sebanyak 2 orang dengan persentase 1.9%.

#### 4.2.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran Setiap *Hangout* (ke café/ makan di restoran)

Karakteristik responden berdasarkan pengeluaran setiap *hangout* (ke café/ makan di restoran) pada penelitian ini disajikan pada tabel 4.5 sebagai berikut:

**Tabel 4. 5**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran Setiap Hangout (ke café/ makan di restoran)**

No	Pengeluaran Setiap Hangout	Jumlah Responden	Persentase
1	≤150.000	20	19%
2	150.001 - 300.000	29	27.6%
3	300.001 - 500.000	19	18.1%
4	500.001 - 1.000.000	15	14.3%
5	>1.000.000	22	21%
<b>Total</b>		105	100%

Sumber: Data diolah peneliti (2025)

Berdasarkan data pada tabel 4.5 diatas, dari 105 responden Chef Kim Malang menunjukkan bahwa mayoritas responden mengeluarkan uang sebanyak 150.001-300.001 sebanyak 29 orang dengan persentase 27.6%, ≥1.000.000 sebanyak 22 orang dengan persentase 21%, ≤150.000 sebanyak 20 orang dengan persentase 19%, 300.001-500.000 sebanyak 19 orang dengan persentase 18.1%, dan 500.001-1.000.000 sebanyak 15 orang dengan persentase 14.3%.

#### 4.2.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Pernah Berkunjung dan Melakukan Pembelian dalam Satu Tahun Terakhir

Karakteristik responden berdasarkan pernah berkunjung dan melakukan pembelian dalam satu tahun terakhir pada penelitian ini disajikan pada tabel 4.6 sebagai berikut:

**Tabel 4. 6**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Pernah Berkunjung dan Melakukan Pembelian dalam Satu Tahun Terakhir**

No	Pernah Berkunjung/Tidak	Jumlah Responden	Persentase
1	Ya	105	100%
2	Tidak	0	0%
<b>Total</b>		105	100%

Sumber: Data diolah peneliti (2025)

Berdasarkan data pada tabel 4.6 diatas, dari 105 responden Chef Kim Malang menunjukkan bahwa semuanya pernah berkunjung dan melakukan pembelian dalam satu tahun terakhir dengan persentase 100%.

#### **4.2.7 Karakteristik Responden Berdasarkan Informasi Pertama kali mengetahui Chef Kim**

Karakteristik responden berdasarkan informasi pertama kali mengetahui Chef Kim pada penelitian ini disajikan pada tabel 4.7 sebagai berikut:

**Tabel 4. 7**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Informasi Pertama kali mengetahui Chef Kim**

No	Informasi awal	Jumlah Responden	Persentase
1	Keluarga	7	6.7%
2	Teman	63	60%
3	Instagram	20	19%
4	Tiktok	15	14.3%
<b>Total</b>		105	100%

Sumber: Data diolah peneliti (2025)

Berdasarkan data pada tabel 4.7 diatas, dari 105 responden Chef Kim Malang menunjukkan bahwa mayoritas responden mendapat informasi pertama mengenai Chef Kim yaitu dari Teman sebanyak 63 orang dengan persentase 60%,

Instagram sebanyak 20 orang dengan persentase 19%, Tiktok sebanyak 25 orang dengan persentase 14.3%, dan keluarga sebanyak 7 orang dengan persentase 6.7%.

#### 4.2.8 Karakteristik Responden Berdasarkan *Followers* media sosial Chef Kim

Karakteristik responden berdasarkan *followers* media sosial Chef Kim pada penelitian ini disajikan pada tabel 4.8 sebagai berikut:

**Tabel 4. 8**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Followers Media Sosial Chef Kim**

No	Followers Media Sosial	Jumlah Responden	Persentase
1	Ya	61	58%
2	Tidak	44	42%
<b>Total</b>		105	100%

Sumber: Data diolah peneliti (2025)

Berdasarkan data pada tabel 4.8 diatas, dari 105 responden Chef Kim Malang menunjukkan bahwa mayoritas responden merupakan *followers* media sosial Chef Kim dengan presentase 100%.

#### 4.2.9 Karakteristik Responden Berdasarkan Intensitas Membeli

Karakteristik responden berdasarkan intensitas membeli pada penelitian ini disajikan pada tabel 4.9 sebagai berikut:

**Tabel 4. 9**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Intensitas Membeli**

No	Intensitas Membeli	Jumlah Responden	Persentase
1	1 Kali	66	62.9%
2	2-3 Kali	30	28.6%
3	Lebih dari 3 Kali	9	9%
<b>Total</b>		105	100%

Sumber: Data diolah peneliti (2025)

Berdasarkan data pada tabel 4.9 diatas, dari 105 responden Chef Kim Malang menunjukkan bahwa mayoritas responden melakukan intensitas pembelian sebanyak 1 kali yaitu 66 orang dengan persentase 62.9%, 2-3 kali sebanyak 30 orang dengan persentase 28.6%, dan lebih dari 3 kali sebanyak 9 orang dengan persentase 9%.

#### 4.2.10 Karakteristik Responden Berdasarkan Pembelian Secara *Dine In*

Karakteristik responden berdasarkan pembelian secara *dine in* pada penelitian ini disajikan pada tabel 4.10 sebagai berikut:

**Tabel 4. 10**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Pembelian Secara Dine In**

No	Pembelian secara <i>Dine In</i>	Jumlah Responden	Persentase
1	Ya	105	100%
2	Tidak	0	0%
<b>Total</b>		105	100%

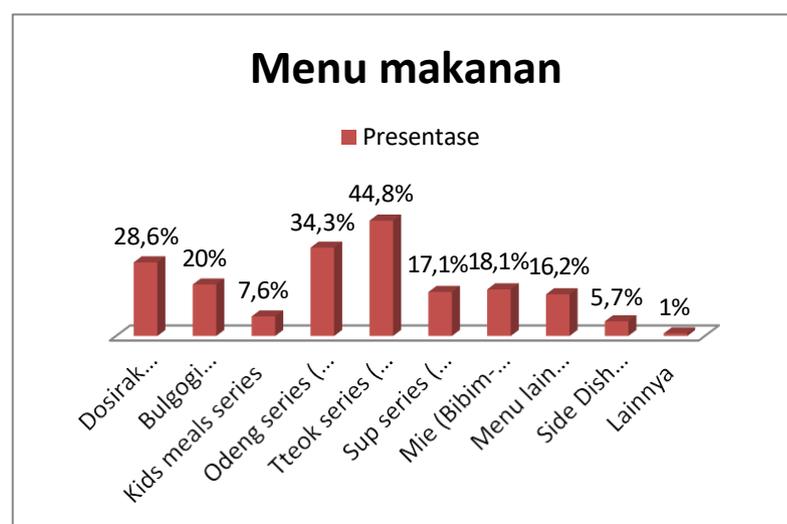
Sumber: Data diolah peneliti (2025)

Berdasarkan data pada tabel 4.10 diatas, dari 105 responden Chef Kim Malang menunjukkan bahwa mayoritas responden melakukan pembelian secara *dine in* dengan persentase 100%.

#### 4.2.11 Karakteristik Responden Berdasarkan Menu Makanan Yang Dipilih

Karakteristik responden berdasarkan menu makanan yang dipilih pada penelitian ini disajikan pada gambar 4.5 dimana konsumen dapat memilih lebih dari satu menu.

**Gambar 4. 5**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Makanan Yang Dipilih**



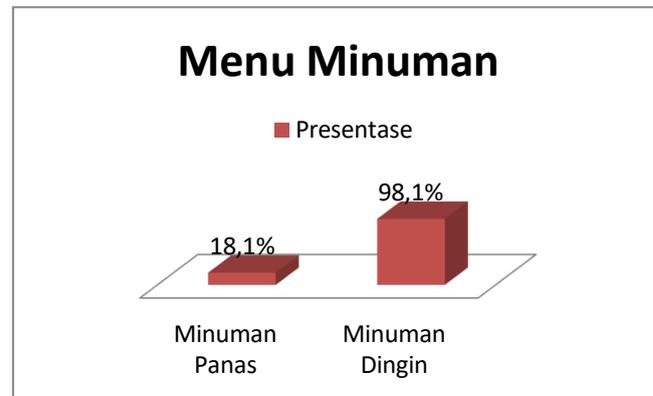
Sumber: Data diolah peneliti (2025)

Berdasarkan data pada gambar 4.5 diatas, dari 105 responden Chef Kim Malang menunjukkan bahwa beberapa responden memilih lebih dari satu menu makanan dan mayoritas responden memilih menu Tteok series ( Tteokpokki, Rapokki, Tteokkochi), Odeng series ( Eomuk,odeng, odeng saus Tteokpokki), Dosirak (Dosirak mix, Dosirak Tteokgalbi), dan menu yang kurang dipilih yaitu Side Dish (Kimchi, Danmuji,dll), dan chicken cheese.

#### 4.2.12 Karakteristik Responden Berdasarkan Minuman Yang Dipilih

Karakteristik responden berdasarkan minuman yang dipilih pada penelitian ini disajikan pada gambar 4.6 dan responden dapat memilih lebih dari satu menu.

**Gambar 4. 6**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Minuman Yang Dipilih**



Sumber: Data diolah peneliti (2025)

Berdasarkan data pada gambar 4.6 diatas, dari 105 responden Chef Kim Malang menunjukkan bahwa minuman yang mejadi favorit konsumen adalah minuman dingin dibandingkan dengan minuman panas atau hangat.

#### **4.3 Distribusi Jawaban Responden**

Dalam menganalisis distribusi jawaban responden, peneliti berupaya untuk menggambarkan, menjelaskan, dan merangkum data guna melihat pola-pola yang muncul berdasarkan karakteristik yang ada. Penelitian ini menggunakan skala likert rentang nilai 1 sampai 5, yang menunjukkan tingkat persetujuan dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju. Data disajikan dan dijelaskan pada bagian berikut:

#### 4.3.1. Distribusi Frekuensi Variabel Budaya

**Tabel 4. 11**  
**Distribusi Frekuensi Variabel Budaya**

Item	Jawaban responden										Total		Rata-rata
	STS (1)		TS (2)		N (3)		S (4)		SS (5)		F	%	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%			
X1.1.1	0	0	1	1	14	13	50	48	40	36	105	100	4.23
X1.1.2	1	1	3	3	14	13	43	41	44	42	105	100	4.20
X1.2.1	0	0	2	2	15	14	51	49	37	35	105	100	4.17
X1.2.2	0	0	1	1	14	13	56	53	34	32	105	100	4.17

Sumber: Data diolah peneliti (2025)

Berdasarkan tabel 4.11 distribusi frekuensi variabel budaya, menunjukkan bahwa nilai rata-rata tertinggi pada X1.1.1 sebesar 4,23 dengan pernyataan “Budaya Korea memengaruhi saya dalam melakukan pembelian pada restoran Chef Kim”. Hal ini mengindikasikan bahwa dengan adanya budaya korea yang menyebar luas saat ini membuat konsumen memutuskan melakukan pembelian pada restoran Chef Kim. Sedangkan nilai rata-rata terendah pada X1.2.1 dan X1.2.2 sebesar 4,17 dengan pernyataan “Kelas sosial memengaruhi saya dalam pengambilan keputusan pembelian di restoran Chef Kim dan Saya ingin menunjukkan kelas sosial saya kepada masyarakat ketika mengkonsumsi produk restoran Chef Kim”.

### 4.3.2. Distribusi Frekuensi Variabel Kelompok Acuan

**Tabel 4. 12**  
**Distribusi Frekuensi Variabel Kelompok Acuan**

Item	Jawaban responden										Total		Rata-rata
	STS (1)		TS (2)		N (3)		S (4)		SS (5)		F	%	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%			
X2.1.1	1	1	1	1	19	18	54	51	30	29	105	100	4.06
X2.1.2	1	1	3	3	15	14	46	44	40	38	105	100	4.15
X2.2.1	2	2	3	3	12	11	53	50	35	33	105	100	4.10
X2.3.1	1	1	3	3	15	14	52	50	34	32	105	100	4.10
X2.3.2	1	1	5	5	10	10	51	49	38	36	105	100	4.14
X2.4.1	1	1	2	2	10	10	54	51	38	36	105	100	4.20
X2.4.2	1	1	1	1	20	19	47	45	36	34	105	100	4.10
X2.5.1	1	1	2	2	17	16	49	47	36	34	105	100	4.11
X2.5.2	2	2	2	2	11	10	51	49	39	37	105	100	4.17
X2.5.3	1	1	3	3	14	13	44	42	43	41	105	100	4.19

Sumber: Data diolah peneliti (2025)

Berdasarkan tabel 4.12 distribusi frekuensi variabel kelompok acuan, menunjukkan bahwa nilai rata-rata tertinggi pada X2.4.1 sebesar 4,20 dengan pernyataan “Keluarga/teman/kelompok aktif/sering merekomendasikan untuk membeli produk restoran Chef Kim”. Hal ini mengindikasikan bahwa restoran Chef Kim berhasil memberikan kesan baik sehingga banyak orang yang aktif merekomendasikan kepada calon konsumen. Sedangkan nilai rata-rata terendah pada X2.1.1 sebesar 4,06 dengan pernyataan “Keluarga/teman/kelompok tertentu sangat mengetahui detail restoran Chef Kim”.

### 4.3.3. Distribusi Frekuensi Variabel Suasana Toko

**Tabel 4. 13**  
**Distribusi Frekuensi Variabel Suasana Toko**

Item	Jawaban responden										Total		Rata-rata
	STS (1)		TS (2)		N (3)		S (4)		SS (5)		F	%	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%			
X3.1.1	3	3	2	2	17	16	48	46	35	33	105	100	4.05
X3.1.2	2	2	2	2	15	14	47	45	39	37	105	100	4.13
X3.2.1	1	1	2	2	21	20	43	41	38	36	105	100	4.10
X3.2.2	1	1	3	3	15	14	53	50	33	31	105	100	4.09
X3.2.3	2	2	1	1	17	16	48	46	37	35	105	100	4.11
X3.2.4	1	1	5	5	13	12	51	49	35	33	105	100	4.09
X3.2.5	1	1	6	6	15	14	46	44	37	35	105	100	4.07
X3.2.6	1	1	5	5	16	15	50	48	33	31	105	100	4.04
X3.3.1	2	2	3	3	10	10	57	54	33	31	105	100	4.10
X3.3.2	1	1	4	4	11	10	58	55	31	30	105	100	4.09
X3.4.1	1	1	1	1	21	20	52	50	30	29	105	100	4.04
X3.4.2	1	1	1	1	13	12	52	50	38	36	105	100	4.19

Sumber: Data diolah peneliti (2025)

Berdasarkan tabel 4.13 distribusi frekuensi variabel suasana toko, menunjukkan bahwa nilai rata-rata tertinggi pada X3.4.2 sebesar 4,19 dengan pernyataan “Tampilan restoran yang bersih memotivasi saya untuk membeli suatu produk”. Hal ini mengindikasikan bahwa restoran Chef Kim yang bersih membuat para konsumen tertarik untuk berkunjung dan melakukan pembelian. Sedangkan nilai rata-rata terendah pada X3.2.6 dan X3.4.1 sebesar 3,04 dengan pernyataan “Karyawan yang ramah memudahkan saya untuk memilih suatu produk dan Tampilan menu memungkinkan saya melihat produk yang ditawarkan dengan jelas”.

#### 4.3.4. Distribusi Frekuensi Variabel Motivasi

**Tabel 4. 14**  
**Distribusi Frekuensi Variabel Motivasi**

Item	Jawaban responden										Total		Rata-rata
	STS (1)		TS (2)		N (3)		S (4)		SS (5)		F	%	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%			
X4.1.1	1	1	6	6	16	15	44	42	38	36	105	100	4.07
X4.1.2	1	1	4	4	10	10	50	48	40	38	105	100	4.18
X4.2.1	1	1	4	4	16	15	51	49	33	31	105	100	4.06
X4.3.1	1	1	2	2	23	22	46	44	33	31	105	100	4.03
X4.3.2	1	1	5	5	14	13	58	55	27	26	105	100	4.00
X4.4.1	0	0	6	6	13	12	55	52	31	30	105	100	4.06
X4.5.1	1	1	3	3	14	13	48	46	39	37	105	100	4.15

Sumber: Data diolah peneliti (2025)

Berdasarkan tabel 4.14 distribusi frekuensi variabel motivasi, menunjukkan bahwa nilai rata-rata tertinggi pada X4.1.2 sebesar 4,18 dengan pernyataan “Saya berkunjung ke Chef Kim karena dorongan kebutuhan akan memiliki produk”. Hal ini mengindikasikan produk yang ditawarkan oleh restoran Chef Kim dapat menjadi pilihan konsumen daripada produk restoran Korea lainnya di Kota Malang. Sedangkan nilai rata-rata terendah pada X4.3.2 sebesar 3,00 dengan pernyataan “Saat saya membeli di restoran Chef Kim saya merasa lebih percaya diri”.

#### 4.3.5. Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian

**Tabel 4. 15**  
**Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian**

Item	Jawaban responden										Total		Rata-rata
	STS (1)		TS (2)		N (3)		S (4)		SS (5)		F	%	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%			
Y1.1.1	1	1	3	3	8	8	57	54	36	34	105	100	4.18
Y1.2.1	1	1	4	4	10	10	57	54	33	31	105	100	4.11
Y1.3.1	1	1	3	3	18	17	50	48	33	31	105	100	4.06
Y1.4.1	1	1	8	8	12	11	53	50	31	30	105	100	4.00
Y1.5.1	2	2	2	2	10	10	52	50	39	37	105	100	4.18

Sumber: Data diolah peneliti (2025)

Berdasarkan tabel 4.15 distribusi frekuensi variabel keputusan pembelian, menunjukkan bahwa nilai rata-rata tertinggi pada Y1.1.1 dan Y1.5.1 sebesar 4,18 dengan pernyataan “Saya membeli produk restoran Chef Kim karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan saya” dan “Saya dapat membeli produk restoran Chef Kim sesuai dengan jumlah yang saya inginkan”. Sedangkan nilai rata-rata terendah pada Y1.4.1 sebesar 4,00 dengan pernyataan “Saya dapat membeli produk restoran Chef Kim kapanpun yang saya inginkan”.

#### 4.4 Analisis Partial Least Square (PLS)

Penelitian ini menggunakan teknik analisis data *Partial Least Square Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) versi 3.0. Dalam *Partial Least Square Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) akan dilakukan uji sebagai berikut:

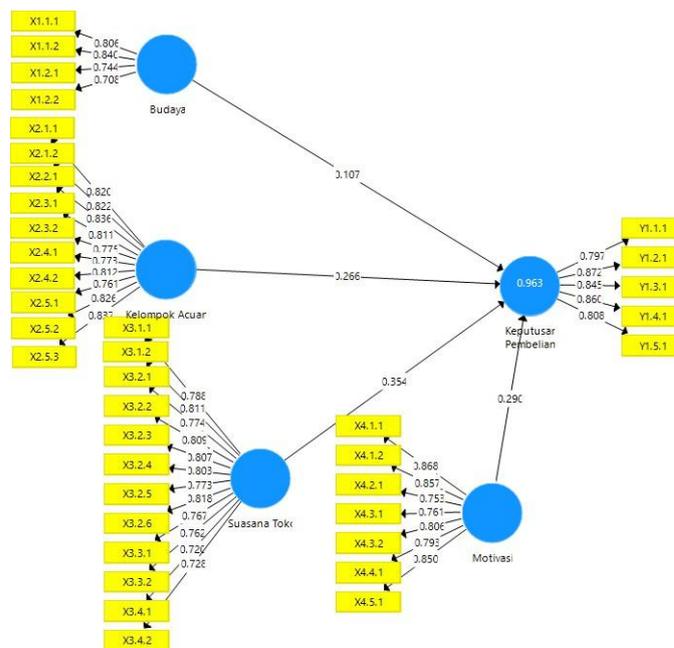
#### 4.4.1 Hasil Uji *Outer Model* (Model Pengukuran)

Pengujian outer model merujuk pada kerangka yang menjelaskan hubungan antara setiap variabel manifest yang berupa indikator atau instrument, dengan variabel laten terkait (Ghozali & Latan, 2020). Pengujian menggunakan perangkat lunak SmartPls 3 melalui validitas dan reliabilitas.

##### 4.4.1.1 Hasil uji validitas konvergen

Validitas konvergen adalah indikator yang dinilai berdasarkan korelasi antara *item score/component score* dengan *construct score*, yang dapat dilihat dari nilai *cross loading* > 0,70 dengan konstruk yang diukur maka indikator dapat dinyatakan memenuhi validitas konvergen dan memiliki tingkat validitas yang tinggi (Gharson, 2016).

**Gambar 4. 7**  
**Uji Outer Model**



Sumber: Data diolah peneliti (2025)

Berdasarkan hasil uji outer model pada gambar 4.7 maka diperoleh nilai *loading factor* sebagai berikut:

**Tabel 4. 16**  
**Nilai *Loading factor***

<b>Variabel</b>	<b>Item</b>	<b>Nilai <i>Loading Factor</i></b>	<b>Keterangan</b>
Budaya	X1.1.1	0.806	Valid
	X1.1.2	0.840	Valid
	X1.2.1	0.744	Valid
	X1.2.2	0.708	Valid
Kelompok Acuan	X2.1.1	0.820	Valid
	X2.1.2	0.822	Valid
	X2.2.1	0.836	Valid
	X2.3.1	0.811	Valid
	X2.3.2	0.775	Valid
	X2.4.1	0.773	Valid
	X2.4.2	0.812	Valid
	X2.5.1	0.761	Valid
	X2.5.2	0.826	Valid
	X2.5.3	0.837	Valid
Suasana Toko	X3.1.1	0.788	Valid
	X3.1.2	0.811	Valid
	X3.2.1	0.774	Valid
	X3.2.2	0.809	Valid
	X3.2.3	0.807	Valid
	X3.2.4	0.803	Valid
	X3.2.5	0.773	Valid
	X3.2.6	0.818	Valid
	X3.3.1	0.767	Valid
	X3.3.2	0.762	Valid
	X3.4.1	0.720	Valid
	X3.4.2	0.728	Valid
Motivasi	X4.1.1	0.868	Valid
	X4.1.2	0.857	Valid
	X4.2.1	0.753	Valid
	X4.3.1	0.761	Valid
	X4.3.2	0.806	Valid
	X4.4.1	0.793	Valid
	X4.5.1	0.850	Valid

Keputusan Pembelian	Y1.1.1	0.797	Valid
	Y1.2.1	0.872	Valid
	Y1.3.1	0.845	Valid
	Y1.4.1	0.860	Valid
	Y1.5.1	0.808	Valid

Sumber: Data diolah peneliti (2025)

Berdasarkan hasil uji validitas diatas, menunjukkan bahwa nilai *loading factor* berhasil memenuhi ketentuan validitas yaitu lebih dari 0,7, artinya data yang dikumpulkan valid konvergen. Dengan data memiliki validitas tinggi, maka data yang dijadikan acuan berkualitas baik dan dapat diandalkan.

#### 4.4.1.2 Hasil uji validitas diskriminan

Pada uji validitas diskriminan, penentuannya dapat dilihat dari nilai AVE >0,50 dan nilai *cross loading* > 0,70 maka dapat disimpulkan bahwa seluruh instrumen penelitian dianggap valid diskriminan (Gharson, 2016).

**Tabel 4. 17**  
**Nilai AVE**

Variabel	AVE	Keterangan
Budaya	0.602	Valid
Kelompok Acuan	0.653	Valid
Keputusan Pembelian	0.700	Valid
Motivasi	0.662	Valid
Suasana Toko	0.609	Valid

Sumber: Data diolah peneliti (2025)

**Tabel 4. 18**  
**Nilai Cross Loading**

Item	Budaya (X1)	Kelompok Acuan (X2)	Suasana Toko (X3)	Motivasi (X4)	Keputusan Pembelian (Y)
X1.1.1	<b>0.806</b>	0.691	0.695	0.664	0.697
X1.1.2	<b>0.840</b>	0.781	0.792	0.761	0.797

X1.2.1	<b>0.744</b>	0.637	0.632	0.628	0.667
X1.2.2	<b>0.708</b>	0.526	0.562	0.505	0.561
X2.1.1	0.690	<b>0.820</b>	0.763	0.693	0.747
X2.1.2	0.666	<b>0.822</b>	0.769	0.734	0.771
X2.2.1	0.737	<b>0.836</b>	0.801	0.713	0.802
X2.3.1	0.682	<b>0.811</b>	0.789	0.728	0.767
X2.3.2	0.618	<b>0.775</b>	0.741	0.725	0.767
X2.4.1	0.627	<b>0.773</b>	0.756	0.727	0.723
X2.4.2	0.724	<b>0.812</b>	0.754	0.719	0.765
X2.5.1	0.720	<b>0.761</b>	0.744	0.718	0.752
X2.5.2	0.702	<b>0.826</b>	0.784	0.757	0.804
X2.5.3	0.762	<b>0.837</b>	0.805	0.766	0.820
X3.1.1	0.683	0.732	<b>0.788</b>	0.679	0.750
X3.1.2	0.713	0.790	<b>0.811</b>	0.723	0.782
X3.2.1	0.731	0.719	<b>0.774</b>	0.725	0.762
X3.2.2	0.700	0.795	<b>0.809</b>	0.734	0.766
X3.2.3	0.691	0.755	<b>0.807</b>	0.708	0.767
X3.2.4	0.714	0.738	<b>0.803</b>	0.753	0.783
X3.2.5	0.677	0.755	<b>0.773</b>	0.752	0.762
X3.2.6	0.708	0.791	<b>0.818</b>	0.780	0.797
X3.3.1	0.659	0.727	<b>0.767</b>	0.697	0.753
X3.3.2	0.670	0.746	<b>0.762</b>	0.723	0.754
X3.4.1	0.597	0.689	<b>0.720</b>	0.623	0.662
X3.4.2	0.614	0.696	<b>0.728</b>	0.629	0.685
X4.1.1	0.729	0.762	0.790	<b>0.868</b>	0.809
X4.1.2	0.749	0.808	0.797	<b>0.857</b>	0.825
X4.2.1	0.637	0.659	0.699	<b>0.753</b>	0.708
X4.3.1	0.596	0.688	0.663	<b>0.761</b>	0.693
X4.3.2	0.670	0.750	0.761	<b>0.806</b>	0.783
X4.4.1	0.633	0.684	0.687	<b>0.793</b>	0.719
X4.5.1	0.721	0.768	0.784	<b>0.850</b>	0.809
Y1.1.1	0.707	0.745	0.760	0.736	<b>0.797</b>
Y1.2.1	0.731	0.803	0.833	0.841	<b>0.872</b>
Y1.3.1	0.790	0.823	0.824	0.796	<b>0.845</b>
Y1.4.1	0.764	0.860	0.829	0.806	<b>0.860</b>
Y1.5.1	0.711	0.766	0.789	0.754	<b>0.808</b>

Sumber: Data diolah peneliti (2025)

Berdasarkan tabel 4.17 dan 4.18, menunjukkan bahwa nilai sudah sesuai dengan kriteria yaitu nilai AVE setiap variabel  $>0,50$ , serta nilai *cross loading*,

setiap variabel  $>0,70$ . Hal ini dapat disimpulkan bahwa seluruh instrumen penelitian dianggap valid dalam menyusun variabel-variabelnya.

#### 4.4.1.3 Hasil uji reliabilitas

Dalam menilai konsistensi konstruk dan variabel dalam suatu penelitian, selain uji validitas, diperlukan pula uji reliabilitas. Pengujian ini didasarkan pada nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*. Apabila kedua nilai tersebut melebihi angka 0,70, maka konstruk dinyatakan memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi. (Gharson, 2016).

**Tabel 4. 19**  
**Nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability***

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>	Keterangan
Budaya	0.779	0.858	Valid
Kelompok Acuan	0.941	0.949	Valid
Keputusan Pembelian	0.893	0.921	Valid
Motivasi	0.914	0.932	Valid
Suasana Toko	0.941	0.949	Valid

Sumber: Data diolah peneliti (2025)

Berdasarkan Tabel 4.19 seluruh variabel dalam penelitian ini memiliki nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* di atas 0.70, yang menunjukkan tingkat reliabilitas yang tinggi. Hal ini menandakan bahwa data yang digunakan bersifat konsisten dan dapat dipercaya dalam mendukung pengambilan keputusan terkait variabel budaya (X1), kelompok acuan (X2), suasana toko (X3), motivasi (X4), dan keputusan pembelian (Y).

#### 4.4.2 Hasil Uji *Inner Model* (Model Struktural)

Uji inner model atau model struktural merupakan tahap analisis yang bertujuan untuk mengkaji hubungan antara variabel laten eksogen (X) dan variabel laten endogen (Y), dengan mengevaluasi hasil perhitungan melalui beberapa indikator tertentu:

##### 4.4.2.1 Hasil uji nilai *R-Square*

Nilai *R-Square* ( $R^2$ ) berfungsi untuk menilai seberapa besar pengaruh variabel independen (eksogen) terhadap variabel dependen (endogen). Secara umum, nilai  $R^2$  sebesar 0,75 menunjukkan bahwa model memiliki pengaruh yang kuat, nilai sekitar 0,50 menunjukkan pengaruh sedang, dan nilai di bawah 0,25 mengindikasikan pengaruh yang lemah (Hussein, 2015).

**Tabel 4. 20**  
**Nilai R-Square**

Variabel	<i>R-Square</i>	Persentase (%)	Keterangan
Keputusan Pembelian (Y)	0,963	96,3%	Kuat

Sumber: Data diolah peneliti (2025)

Berdasarkan data pada tabrl 4.20, menunjukkan bahwa nilai R-Square pada variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 96,3%, artinya variabel budaya (X1), kelompok acuan (X2), suasana toko (X3), da motivasi (X4) mampu memengaruhi variabel keputusa pembelian (Y) sebesar 93,3% mengindikasi model yang kuat.

#### 4.4.2.2 Hasil uji nilai *Q-Square*

Nilai *Q-square*, atau yang dikenal dengan nilai *Stone-Geisser*, menggambarkan kemampuan prediksi model. Jika nilai ambang batas pengukuran lebih besar dari 0, ini menunjukkan bahwa model memiliki kekuatan prediktif yang baik. Sebaliknya, jika nilai *Q-square* lebih kecil dari 0, maka model menunjukkan kemampuan prediktif yang buruk (Hussein, 2015). Berikut adalah hasil dari uji *Q-square*:

**Tabel 4.21**  
**Nilai *Q-square***

Variabel	Q <sup>2</sup>
Keputusan Pembelian	0.659

Sumber: Data diolah peneliti (2025)

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa nilai *Q-square* untuk variabel dependen adalah 0,659. Berdasarkan nilai tersebut, dapat disimpulkan bahwa penelitian ini memiliki kekuatan prediktif yang baik, karena nilai *Q-square* lebih besar dari 0.

#### 4.4.2.3 Hasil uji nilai *F-Square*

Nilai *f square* digunakan untuk menunjukkan besarnya pengaruh variabel eksogen (X) terhadap variabel endogen (Y). Kriteria penilaian *f square* adalah sebagai berikut :  $0,02 \leq f \leq 0,15$  = efek kecil,  $0,15 \leq f \leq 0,35$  = efek medium,  $f \geq 0,35$  = efek besar (Hussein, 2015)

**Tabel 4. 22**  
**Nilai *F-Square***

Variabel	Keputusan Pembelian	Keterangan
Budaya	0.069	Pengaruh kecil
Kelompok Acuan	0.156	Pengaruh medium/cukup
Suasana Toko	0.234	Pengaruh medium/cukup
Motivasi	0.347	Pengaruh medium/cukup

Sumber: Data diolah peneliti (2025)

Berdasarkan hasil uji *f-square* menunjukkan bahwa budaya terhadap keputusan pembelian memiliki nilai sebesar 0,069 artinya budaya memiliki pengaruh yang kecil terhadap keputusan pembelian, karena nilai *f-square* terletak antara 0,02 dan 0,15. Kelompok acuan memiliki nilai sebesar 0,156, sedangkan suasana toko memiliki nilai sebesar 0,234, dan motivasi memiliki nilai sebesar 0,347 artinya kelompok acuan, suasana toko, dan motivasi sama-sama berpengaruh cukup atau medium terhadap keputusan pembelian, karena nilai *f-square* terletak antara 0,15 dan 0,35.

#### 4.4.2.4 Hasil Uji model fit

Uji model fit atau kebaikan model peentuannya dapat dilihat dari nilai SRMR (*Standardized Root Mean Square Residual*) harus <0,80. Selain itu, juga dapat dilihat dari nilai NFI (*Normal Fit Index*) dimana nilai berkisar antara 0 sampai

1. Hasil uji model fit sebagai berikut:

**Tabel 4. 23**  
**Model Fit**

	<i>Saturated Model</i> (Model Jenuh)	<i>Estimated Model</i> (Perkiraan Model)
SRMR	0.05	0.05
NFI	0.752	0.752

Sumber: Data diolah peneliti (2025)

Berdasarkan tabel 4.23 hasil uji model fit, nilai SRMR sebesar 0,05 yang menunjukkan  $<0,80$ . Sedangkan nilai NFI sebesar 0,752 menunjukkan bahwa nilai berkisar antara 0 sampai dengan 1. Dari nilai SRMR dan NFI berarti bahwa model yang dibangun memiliki kecocokan data yang baik dan mampu dalam menjelaskan hubungan antar variabel yang diteliti.

#### 4.4.2.5 Hasil uji hipotesis

Pengujian hipotesis dalam *Partial Least Square* adalah untuk mengetahui pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) dengan melihat nilai Tstatistik  $>1,96$  atau *p value*  $<0,05$  maka dapat dikatakan bahwa hipotesis ( $H_a$ ) dapat diterima (Gharson, 2016).

**Tabel 4. 24**  
**Nilai T-Statistics dan P-Values**

	<i>T-Statistics</i>	<i>P Values</i>	<b>Keterangan</b>
X1 terhadap Y	2.566	0.011	Signifikan
X2 terhadap Y	3.831	0.000	Signifikan
X3 terhadap Y	4.482	0.000	Signifikan
X4 terhadap Y	5.651	0.000	Signifikan

Sumber: Data diolah peneliti tahun (2025)

Berdasarkan tabel 4.25 pengujian dengan bootstrapping untuk menguji pengaruh antar variabel budaya (X1), kelompok acuan (X2), suasana toko (X3),

motivasi (X4), dan keputusan pembelian (Y) hubungannya dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Pengaruh budaya (X1) terhadap keputusan pembelian (Y)

Hubungan budaya (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) dapat dilihat dari nilai *T-Statistics* menunjukkan nilai 2,566 artinya nilai lebih dari 1,96. Sedangkan nilai *P-Values* sebesar 0,011 artinya kurang dari 0,05. Maka pengaruh X1 terhadap Y signifikan atau H1 diterima H0 ditolak.

2. Pengaruh kelompok acuan (X2) terhadap keputusan pembelian (Y)

Hubungan kelompok acuan (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) dapat dilihat dari nilai *T-Statistics* menunjukkan nilai 3,831 artinya nilai lebih dari 1,96. Sedangkan nilai *P-Values* sebesar 0,000 artinya kurang dari 0,05. Maka pengaruh X1 terhadap Y signifikan atau H2 diterima H0 ditolak.

3. Pengaruh suasana toko (X3) terhadap keputusan pembelian (Y)

Hubungan suasana toko (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) dapat dilihat dari nilai *T-Statistics* menunjukkan nilai 4,482 artinya nilai lebih dari 1,96. Sedangkan nilai *P-Values* sebesar 0,000 artinya kurang dari 0,05. Maka pengaruh X3 terhadap Y signifikan atau H3 diterima H0 ditolak.

4. Pengaruh motivasi (X4) terhadap keputusan pembelian (Y)

Hubungan motivasi (X4) terhadap keputusan pembelian (Y) dapat dilihat dari nilai *T-Statistics* menunjukkan nilai 5,651 artinya nilai lebih dari 1,96. Sedangkan nilai *P-Values* sebesar 0,000 artinya kurang dari 0,05. Maka pengaruh X4 terhadap Y signifikan atau H4 diterima H0 ditolak.

## 4.5 Pembahasan

### 4.5.1 Pengaruh Budaya Terhadap Keputusan Pembelian Pada Restoran Korea Chef Kim di Kota Malang

Hasil penelitian menunjukkan bahwa budaya secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian konsumen Generasi Z di restoran Korea Chef Kim di Kota Malang. Oleh karena itu, H1 diterima. Hal ini membuktikan maraknya fenomena *K-wave* mampu meningkatkan pembelian dari Generasi Z khususnya mahasiswa yang menjadi responden mayoritas dalam penelitian ini, pada produk *Kfood* di restoran Chef Kim. Mahasiswa yang memiliki sifat terbuka akan pengalaman baru memberi peluang pada restoran Chef Kim untuk memenuhi kebutuhan pelanggan kalangan generasi Z terutama mahasiswa untuk melakukan pembelian *K-food*. Pernyataan ini diperkuat oleh hasil penelitian Aini & Sukoco (2024) yang menyimpulkan bahwa Keputusan pembelian di pengaruhi oleh budaya. Temuan tersebut sejalan dengan pendapat Suharto (2016) yang menjelaskan bahwa budaya berperan besar dalam keputusan pembelian konsumen karena budaya mencerminkan preferensi masyarakat pada waktu tertentu.

Penelitian ini sejalan dengan pesan yang terkandung dalam surat Al-Hujurat ayat 13:

يَا أَيُّهَا النَّاسُ إِنَّا خَلَقْنَاكُمْ مِنْ ذَكَرٍ وَأُنْثَىٰ وَجَعَلْنَاكُمْ شُعُوبًا وَقَبَائِلَ لِتَعَارَفُوا  
 إِنَّ أَكْرَمَكُمْ عِنْدَ اللَّهِ أَتْقَىٰ إِنَّ اللَّهَ عَلِيمٌ خَبِيرٌ ﴿١٣﴾

Ayat ini menekankan pentingnya kesetaraan, toleransi, dan saling menghormati antar kelompok. Dalam konteks ini, ketertarikan untuk

mempelajari budaya suku lain, termasuk mencicipi makanan khas dan memahami nilai-nilai di baliknya, merupakan hal yang positif dan diperbolehkan. Bahkan, hal ini dapat memperkuat hubungan antarbudaya dan membuka wawasan. Ketertarikan terhadap budaya lain juga bisa memengaruhi perilaku konsumen, seperti keputusan untuk mencoba dan membeli makanan dari suku atau bangsa lain, contohnya produk yang ditawarkan oleh restoran Chef Kim.

#### **4.5.2 Pengaruh Kelompok Acuan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Restoran Korea Chef Kim di Kota Malang**

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Keputusan pembelian konsumen Generasi Z di restoran Korea Chef Kim Kota Malang dipengaruhi secara signifikan oleh kelompok acuan, sehingga H2 diterima. Mayoritas konsumen generasi Z restoran Korea Chef Kim dari teman (sebesar 60%) dan media sosial (sebesar 33%). Selain itu konsumen restoran Korea Chef Kim sebagian besar adalah *followers* dari akun sosial media restoran Korea Chef Kim. Inilah yang menjadi pemicu utama dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen generasi Z. Hal tersebut dapat terjadi karena generasi Z lebih banyak menghabiskan waktu dengan teman sebaya sebagai kelompok, sehingga pengaruh teman sangat mungkin terjadi, salah satunya yaitu pengaruh dalam hal pengambilan keputusan pembelian (Maghvira & Nio, 2019). Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Fadilah & Kusniawati (2020) bahwa kelompok acuan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hadis riwayat Abu Dawud dan Tirmidzi yang menyatakan “*Seseorang itu sesuai dengan agama sahabatnya. Oleh karena*

*itu, perhatikanlah siapa yang menjadi sahabat kalian.*” Hadis ini menunjukkan bahwa teman memiliki pengaruh besar dalam membentuk karakter, sikap, dan perilaku seseorang. Dalam konteks penelitian ini, hal tersebut tercermin dari temuan bahwa teman sebaya memberikan pengaruh paling kuat dalam keputusan pembelian konsumen terhadap restoran Korea Chef Kim. Ketika seseorang melihat temannya menggunakan atau merekomendasikan suatu produk, kepercayaan untuk ikut membeli pun meningkat. Ini selaras dengan pandangan agama bahwa teman tidak hanya memengaruhi kepribadian, tetapi juga preferensi dan perilaku, termasuk dalam memilih produk atau layanan tertentu.

#### **4.5.3 Pengaruh Suasana Toko Terhadap Keputusan Pembelian Pada Restoran Korea Chef Kim di Kota Malang**

Penelitian ini mendapatkan hasil bahwa suasana toko memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen generasi Z pada restoran Korea Chef Kim di Kota Malang, sehingga H3 diterima. Suasana yang disukai konsumen seperti tampilan restoran yang bersih seperti gambar 4.1. Hal tersebutlah yang mendorong konsumen nyaman saat melakukan pembelian di restoran Chef Kim. Selain itu, dengan adanya tema yang dibuat seperti rumah tradisional Korea, baik dari interior maupun eksterior dapat menciptakan pengalaman baru yang unik bagi konsumen yang tidak bisa didapatkan pada restoran Korea lainnya di Kota Malang. Temuan penelitian ini sejalan dengan penelitian Kumalasari & Masreviastuti (2022) yang menyimpulkan bahwa atmosfer toko memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Suasana toko harus dibuat semenarik mungkin untuk konsumen sehingga dapat membangkitkan perilaku keputusan pembelian serta dapat meninggalkan kesan yang baik dibenak konsumen

(Utami, 2018).

Hasil penelitian ini mendukung temuan bahwa suasana toko, seperti kebersihan dan kenyamanan, berperan penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Temuan ini sejalan dengan hadis riwayat Tirmidzi dan Ath-Thabrani yang menyebutkan "*Sesungguhnya Allah itu Maha Baik, Dia menyukai kebaikan. Allah itu Maha Bersih, Dia menyukai kebersihan. Allah itu Maha Mulia, Dia menyukai kemuliaan. Allah itu Maha Dermawan, Dia menyukai kedermawanan. Oleh karena itu, bersihkanlah tempat-tempatmu*". Dalam hal ini, restoran Chef Kim dinilai mampu menciptakan suasana makan yang bersih, rapi, dan nyaman. Lingkungan seperti ini tidak hanya mencerminkan nilai-nilai keislaman, tetapi juga membuat konsumen merasa lebih percaya dan nyaman untuk membeli dan menikmati produk yang ditawarkan.

#### **4.5.4 Pengaruh Motivasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Restoran Korea Chef Kim di Kota Malang**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa motivasi secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian konsumen Generasi Z di restoran Korea Chef Kim di Kota Malang, yang mengarah pada diterimanya H4. Mayoritas konsumen termotivasi untuk datang karena dorongan kebutuhan dan keinginan merasakan budaya Korea dalam bentuk makanan yang dapat terlihat pada gambar 4.2. Restoran Chef Kim sendiri juga membuktikan bahwa mereka sanggup memenuhi kebutuhan konsumen yang termotivasi untuk mencoba produk *K-food*. Mulai dari rasa masakan autentik yang diberikan oleh restoran Chef Kim karena dimasak langsung oleh orang asli Korea, interior yang dibuat seperti rumah tradisional Korea, dan juga tambahan konten informasi pada media sosial Chef Kim sebagai penunjang

pengetahuan akan produknya. Hal tersebut mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Rosandi & Nurlatifah (2022) yang menyatakan bahwa motivasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Motivasi muncul ketika ada kebutuhan dan keinginan yang ingin dipenuhi, baik berasal dari dalam diri maupun dipengaruhi oleh faktor lingkungan, seperti mayoritas konsumen generasi Z restoran Chef Kim yang memiliki dorongan kebutuhan akan memiliki produknya (Sangadji & Sopiah, 2013).

Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa motivasi berperan penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Motivasi ini umumnya berasal dari dalam diri, seperti kebutuhan, keinginan, atau dorongan pribadi untuk mendapatkan sesuatu. Pandangan ini sejalan dengan Surah Ar-Ra'd ayat 11,

لَهُ مَعْقَبَةٌ مِّنْ بَيْنِ يَدَيْهِ وَمِنْ خَلْفِهِ يَحْفَظُونَهُ مِنْ أَمْرِ اللَّهِ إِنَّ اللَّهَ لَا يُغَيِّرُ مَا بِقَوْمٍ حَتَّىٰ يُغَيِّرُوا مَا بِأَنْفُسِهِمْ وَإِذَا أَرَادَ اللَّهُ بِقَوْمٍ سُوءًا فَلَا مَرَدَّ لَهُ وَمَا لَهُمْ مِنْ دُونِهِ مِنْ وَالٍ ﴿١١﴾

Ayat tersebut memiliki makna bahwa segala bentuk perubahan termasuk dalam sikap, perilaku, dan keputusan konsumen berawal dari dorongan internal. Dalam konteks ini, keputusan seseorang untuk membeli suatu produk, seperti makanan di restoran Chef Kim, dapat dipengaruhi oleh kesadaran akan kebutuhan dan keinginan pribadi yang muncul dari dirinya sendiri.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh budaya, kelompok acuan, suasana toko, motivasi terhadap keputusan pembelian, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Budaya berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen generasi Z pada restoran Korea Chef Kim di Kota Malang. Pengaruh ini terlihat dari meluasnya budaya Korea (*K-Wave*) yang menjangkau berbagai negara termasuk Indonesia, sehingga mendorong minat Generasi Z dengan mayoritas mahasiswa sebesar 58,1% untuk membeli produk-produk yang berhubungan dengan budaya tersebut. Salah satunya adalah ketertarikan mereka terhadap makanan Korea (*K-Food*) yang ditawarkan oleh restoran Chef Kim.
2. Kelompok acuan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen generasi Z pada restoran Korea Chef Kim di Kota Malang. Hal ini terlihat dari peran kelompok acuan yakni yang didominasi oleh teman sebaya sebesar 60% yang mampu mendorong dan mampu memberikan rekomendasi untuk membeli produk dari restoran Chef Kim. Rekomendasi dari orang-orang terdekat ini menjadi salah satu faktor penting yang mendorong Gen Z dalam membuat keputusan pembelian.
3. Suasana toko berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen generasi Z pada restoran Korea Chef Kim di Kota Malang. Salah

satu faktor yang mendukung hal tersebut adalah tampilan restoran yang bersih dan nyaman, yang mampu menciptakan kesan positif dan memotivasi konsumen untuk melakukan pembelian. Sehingga restoran Chef Kim harus tetap menjaga kebersihan dari restorannya supaya dapat menarik banyak konsumen.

4. Motivasi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen generasi Z pada restoran Korea Chef Kim di Kota Malang. Dorongan dari dalam diri seperti keinginan untuk memenuhi kebutuhan atau memiliki produk *K-Wave* salah satunya *K-food* yang sedang menyebar saat ini, menjadi alasan utama konsumen untuk berkunjung dan melakukan pembelian di restoran Chef Kim.

## 5.2 Saran

1. Bagi Restoran Korea Chef Kim
  - a. Restoran Korea Chef Kim perlu terus mempertahankan unsur-unsur budaya Korea yang menjadi ciri khas dan daya tarik utama restoran ini. Unsur tersebut dapat berupa cita rasa makanan yang autentik sesuai dengan resep asli Korea, desain interior restoran yang mencerminkan nuansa rumah tradisional Korea, serta penambahan menu khas Korea yang semakin beragam. Dengan menjaga keaslian budaya ini, restoran tidak hanya memberikan pengalaman kuliner yang otentik, tetapi juga mampu menarik minat lebih banyak konsumen, terutama mereka yang merupakan penggemar budaya Korea.

- b. Restoran Korea Chef Kim sebaiknya menambahkan berbagai elemen promosi yang dapat menarik lebih banyak pengunjung, terutama agar mereka tertarik datang bersama orang-orang terdekat seperti teman, pasangan, atau keluarga. Salah satu cara yang dapat dilakukan adalah dengan menawarkan kupon atau voucher khusus untuk makan bersama, yang dapat memberikan nilai tambah bagi konsumen. Melalui pendekatan ini, restoran tidak hanya menciptakan daya tarik dari segi promosi, tetapi juga membangun suasana makan yang menyenangkan dan penuh kebersamaan, sehingga dapat memberikan pengalaman yang lebih memuaskan dan berkesan bagi para pelanggan.
- c. Restoran Korea Chef Kim perlu terus menjaga dan mempertahankan suasana toko yang bersih, rapi, serta menarik secara visual, karena hal tersebut dapat memberikan kesan pertama yang positif dan membuat konsumen merasa tertarik untuk berkunjung. Lingkungan yang nyaman dan higienis juga akan membuat pelanggan merasa betah saat menikmati makanan mereka. Selain itu, penting bagi Chef Kim untuk meningkatkan kualitas pelayanan melalui sikap ramah dan profesional dari para karyawan. Keramahan dan pelayanan yang baik dapat memberikan pengalaman yang menyenangkan bagi konsumen saat berkunjung. Selain itu, juga dapat memperbaiki tampilan menu supaya bisa lebih dipahami.
- d. Restoran Korea Chef Kim perlu terus menjaga dan mempertahankan berbagai elemen yang menjadi daya tarik utama guna menarik minat konsumen untuk berkunjung dan melakukan pembelian. Salah satu strategi yang bisa diterapkan adalah dengan secara rutin menawarkan

menu-menu baru, terutama yang sedang populer atau viral di Korea. Dengan menghadirkan menu yang kekinian, restoran dapat membangkitkan rasa penasaran konsumen, sehingga mereka merasa ingin mencoba dan berpotensi untuk kembali berkunjung di lain waktu.

## 2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Disarankan bagi peneliti selanjutnya untuk mempertimbangkan penambahan variabel lain di luar variabel yang digunakan dalam penelitian ini, guna memperoleh pemahaman yang lebih luas dan mendalam terkait faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian. Variabel-variabel seperti pemasaran media sosial, gaya hidup, atau faktor lainnya yang relevan dapat memberikan wawasan tambahan yang berguna. Penelitian selanjutnya juga dapat menggunakan metode penelitian kualitatif dengan wawancara sehingga dapat memperkaya kajian penelitian terhadap objek maupun subjek penelitian. Selain itu, penelitian selanjutnya dapat memperluas cakupan responden supaya hasil penelitian dapat mempresentasikan persepsi pelanggan yang beragam

## DAFTAR PUSTAKA

Al-Qur'an dan Hadist

- Abdurrahman, N. H., & Sanusi, A. (2018). *Manajemen Strategi Pemasaran*. Bandung: CV Pustaka Setia.
- Adiputra. (2021). *Metode Penelitian Kesehatan*. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Aini, M., & Sukoco, S. A. (2024). Pengaruh Budaya Dan Sosial Terhadap keputusan Pembelian Smarthpone Merek VIVO. *Costing: Journal of Economic, Business and Accounting* , 1-12.
- Arnipianti. (2021). Pengaruh Suasana Toko Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Indomaret (Studi Kasus Pada Konsumen IndomaretKecamatan Mangkutana Kabupaten Luwu Timur). *Repository Umpalopo*, 1-16.
- Ballantine, P. W., & Jack, R. (2010). Atmospheric cues and their effect on the hedonic retail experience. *International Journal of Retail & Distribution Management* , 641-653.
- Berman, B., & Evans. (2004). *Retail Management A Strategic Approoach*. New Jersey: Pearson Education International.
- Budiono, A., & Siregar, M., (2023). Pengaruh Store Atmosphere, Kualitas Pelayanan, Dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Kafe Kopi Medan Johor. *Mufakat Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi* , 1-18.
- Dengah, A. A., & Mandey, S. L. (2023). Pengaruh Kelompok Acuan, Promosi, Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Ventela Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas SAM Ratulangi Manado. *Jurnal EMBA* , 1-8.
- Engel, J. F. (2001). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Hair, et.al. (2010). *Multivariate Data Analysis*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.

- Fadilah, I. N., Kusniawati, A., & Kader, M. A. (2020). Pengaruh Reference Group, Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian (Suatu Studi pada Konsumen Minuman Isotonik Merek Pocari Sweat di Toserba Gunasalma Kawali). *Business Management And Entrepreneurship Journal* , 1-11.
- Gharson. (2016). *Partial Least Squares : Regression & Structural Equation Models*. New York: Statistical Publishing Associates.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2020). *Partial Least Square Konsep, Teknik Dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS*. Semarang: Badan penerbit- Undip.
- Gouwtama, T., & Tambunan, D. B. (2021). actors That Influence Reseller Purchasing Decisions. . *KnE Social Sciences* , 239-245.
- Harisandi, Y., & Fransiska, W. (2019). Pengaruh Budaya, Sosial, Dan Pribadi Terhadap Keputusan Pembelian Baju Muslim Pada Toko Butik Arafah Di Situbondo. *ECOBUSS : Jurnal Ilmiah Ilmu Ekonomi dan Bisnis* , 1-18.
- Hudani, A. (2020). Pengaruh faktor budaya, faktor sosial, dan faktor pribadi terhadap keputusan pembelian. *Entrepreneurship Bisnis Manajemen Akuntansi (E-BISMA)* , 1-9.
- Hussein, A. S. (2015). *Penelitian Bisnis dan Manajemen Menggunakan Partial Least Squares (PLS) dengan smartPLS 3.0*.
- Hair J et al (2009). *The use of partial least squares path modeling in international marketing*.
- Jin, H., & miao, Y. (2018). Research on the Influence of Reference Group Types on Consumers' Purchase Decisions from the Perspective of Social Networks. *ICMESS* , 1.
- Julia, A. F., & Roslina, R. (2023). Store Atmosphere, Price Discount and Purchasing Decisions of Shoe Stores in Bandar Lampung. *JIMKES Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan* , 3-4.
- Juliansyah, N. (2011). Metodologi Penelitian Skripsi, Tesis, Disertasi & Karya Ilmiah. Kencana.
- Karina, & Amirudin. (2019). Korean Wave dalam Fanatisme dan Konstruksi Gaya Hidup Generasi Z. *NUSA* , 1-2.
- Karyani, & Lestari, R. B. (2024). Pengaruh Faktor Budaya, Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Di Coffee Shop Enamdua Palembang. *MDP Student Conference (MSC)*, 1-6.

- Kasmir. (2017). *Customer Service Excellen*. Depok: PT Raja Grafindo Persada.
- Kholik, A., & Maulida, S. (2020). *Perilaku Konsumen (Ruang Lingkup Dan Konsep Dasar)*. Bandung: Widina Bhakti Persada.
- Kotler, & Philip. (2013). *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. (2012). *Manajemen Pemasaran Edisi 12*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. (2013). *Strategi Brand Management*. England: Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Harlow: Pearson Education Limited
- Kotler, P., & Armstrong, G (2018). *Principles of Marketing Global Edition 17th Edition*. London: Pearson Education
- Kumalasari, V. F., & Masreviastuti. (2022). Pengaruh Store Atmosphere, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Di Grands Coffee Blitar. *Jurnal Aplikasi Bisnis* , 1-6.
- Kumara, A. R. (2018). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Yogyakarta: Program Studi Bimbingan dan Konseling, Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Universitas Ahmad Dahlan.
- Lestari, A. I., & Verawaty. (2022). Analisis Faktor Kebudayaan, Sosial, Pribadi Dan Psikologi Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Mobil Bekas Pad Dealer Di Kota Makassar. *Jurnal Sains Manajemen Nitro* , 1-11.
- Lestari, W. J. (2021). *Teori Perilaku Konsumen*. Pekalongan: PT. Nasya Expanding Management.
- Levy, M., & Weitz, B. A. (2012). *Retailing management (Eighth ed.)*. New York: McGraw-HillHigher Education.
- Macdhy, R. D. (2022). Pengaruh Budaya Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Indomie. *Managament Insight: Jurnal Ilmiah Manajemen* , 1-11.
- Maghvirah, N., & Nio, S. R. (2019). Kontribusi Konformitas Kelompok Teman sebaya Terhadap Keputusan Pembelian Geprek Benu Pada Remaja. *Angewandte Chemie International Edition* , 1-12.

- Miauw. (2016). Motivasi Konsumen Dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Di Wild. *Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis* .
- Mukti, A., & Aprianti, K. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan pembelian Pada Kedai Kirani Coffee. *Jurnal Bina Manajemen* , 1-17.
- Nasruddin. (2021). Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota di PT.Hadji Kalla Cabang Palopo. *MANDAR: Management Development and Applied Research Journal* , 1-9.
- Nasti, N., & Siregar, I. S. (2019). Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap keputusan pembelian Dalam Menggunakan Jasa Go-Jek Online Di Kota Medan. *jurnal UISU* , 1-8.
- Nurdin, I., & Hartati, S. (2019). *Metodologi Penelitian sosial*. Surabaya: Media Sahabat Cendekia.
- Park, J., Kim, H., & Lee, Y. (2021). *Aesthetic experience and brand loyalty in the hospitality industry*. *International Journal of Hospitality Management*, 90, 102-110.
- Petter, J., & Olson, J. (2014). *Consumen Behavior & Marketing Strategy (Perilaku Konsumen & Strategi Pemasaran)*. Jakarta: Salemba Empat.
- Pradana, N. R. (2019). Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Respon Anak Sebagai Variabel Moderator (Studi pada Keluarga Konsumen Toko Ritel di Yogyakarta ). *Jurnal Ilmu Manajemen* , 1-12.
- Ramadani, M. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Handphone. *IQTISHADequity* , 1-11.
- Riskiyah, N., & Kunaifi, A. (2020). Store Atmosphere Dalam Meningkatkan Keputusan Pembelian Pada Restoran Kapal Jodoh Batu Marmar Pamekasan. *AL-IQTISHOD: Jurnal Pemikiran dan Penelitian Ekonomi Islam* , 1-11.
- Riswan, & Khairudin. (2019). *Statistik Multivariate*. Bandar Lampung: CV. Anugrah Utama Raharja.
- Riyanto, S., & Aglis, H. A. (2020). *Metode Riset Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta: CV Budi Utama.
- Rosandi, F. H., & Nurlatifah, N. (2022). Pengaruh Motivasi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Barang Diskon Pada Mahasiswa UTS Di Minimarket Sumbawa Besar. *Jurnal Tambora* , 1-7.

- Rusmawan, U. (2019). *Teknik Penulisan Tugas Akhir dan Skripsi Pemrograman*. Jakarta: PT Elex Media Koputindo.
- Sagala, S. (2013). *Memahami Organisasi Pendidikan: Budaya dan Reinventing Organisasi Pendidikan*. Bandung: Alfabeta.
- Sakti, D. H., & Pratama, M. P. (2022). Pengaruh Kelompok Acuan, Gaya Hidup, Dan Motivasi Terhadap Keputusan Pembelian Polygon Di Kebumen (Studi Pada Pengguna Polygon di Kebumen). *JIMMBA* , 1-13.
- Sangadji, E. M., & Sopiah, P. K. (2013). *Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Sari, E. B., & Hulaify, A. (2023). Pengaruh Korean Wafe Terhadap Minat Beli Produk Korean Food Menurut Teori Perilaku Konsumen Islam. *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen dan Akuntansi (JEBMAK)* , 1-10.
- Sari, S. P. (2020). Hubungan Minat Beli Dengan Keputusan Pembelian Pada Konsumen. *Psikoborneo* , 1-2.
- Savira, Y., & Putro, T. A. (2020). Pengaruh Store Atmosphere (Suasana Toko) terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Toko Bangunan UD Triputra Selaras . *Journal Stieken* , 1-13.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer behavior*. New Jersey: Pearson Education.
- Setiadi, N. J. (2003). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Kencana.
- Setiawan, R. (2020). References for Shopping Online Versus in Stores What Do Customers Prefer and How Do Offline Retailers Cope with It? *Doctoral dissertation, Petra Christian University* .
- Setyawati, B. N., & Santoso, E. B. (2024). Pengaruh Motivasi Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Pada Singgah Kedai Kopi. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Digital* , 1-6.
- Solihin, D., & Ahyani, A. (2021). The Influence of Brand Image and Atmosphere Store on Purchase Decision for Samsung Brand Smartphone with Buying Intervention as Intervening Variables. *International Journal of Social Science and Business* , 262-270.
- Solomon, M. R. (2019). *Consumer behavior : buying, having, and being*. Hoboken: NJ Pearson

- Stefany, M., & Wibisono, H. (2015). Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Bong Kopitown. *JURNALEM* , 1-13.
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suharto. (2016). Pengaruh Budaya Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Variabel Sosial Dan Pribadi Sebagai Mediasi Produk Air Minum Kemasan (Sudi Empiris Pada PT. Gloz di Lampung Timur). *DERIVATIF* , 1-19.
- Sumarwan, U. (2014). *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Bogor : Ghalia Indonesia.
- Sumarwan, U. (2015). *Perilaku Konsumen Teori Penerapannya Dalam Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Sumarwan, U. (2011). *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapan dalam Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Sunarka, P. S., & Bakhtiar, M. R. (2021). Pengaruh Wom, Store Atmosphere, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Analisis Pada Pelanggan Toko Roti Virgin Cake & Bakery Semarang). *JPRO* , 2-3.
- Supriyanto, & Rachman, M. Y. (2021). Pengaruh Suasana Toko Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Mecca Medina Banjarmasin. *Jurnal Sains Manajemen dan Kewirausahaan* , 1-18.
- Suryani, & Hendryadi. (2015). *Metode riset kuantitatif : teori dan aplikasi pada penelitian bidang manajemen dan ekonomi Islam*. Jakarta: Kencana.
- Susanto, A. (2018). *Sistem Informasi Akuntansi*. Bandung: Lingga Jaya.
- Swastha, B., & Handoko, T. H. (2011). Manajemen Pemasaran: Analisis Perilaku Konsumen. *BPFE* . 1-14
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Trisno, S. D., & Sepang, J. L. (2020). Pengaruh Kelompok Acuan, Persepsi, Harga, Dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Pada CV Anugerah Mulia Tomohon. *Jurnal EMBA* , 1-10.

Utami, C. W. (2018). *Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern Di Indonesia*. Jakarta: Salemba Empat.

Utomo, A. S. (2023). Analisis Pengaruh Citra Produk, Motivasi Konsumen, Harga Dan Ulasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Thrifting Secara Online. *eprints.perbanas* , 1.

Wibowo. (2013). *Budaya Organisasi*. Jakarta: Rajawali Pers.

Wulansari, A. D., & Setiawan, M. B. (2023). Pengaruh Citra Merek, Gaya Hidup dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian Iphone. *Economics and Digital Business Review* , 1-11.

Yuniarti, K., & Somad, A. (2018). Pengaruh Reference Group, Dalam Pengambilan Keputusan Membeli Konsumen Produk Kecantikan. *Journal of Management and Business Review* , 1-14.

Yunus, & Irwan. (2024). Fenomena Korean Wave Pada Kehidupan Mahasiswa Di Kota Banda Aceh. *Jurnal Adabiya* , 1-12.

<https://malangkota.bps.go.id/id> diakses pada 8 Oktober 2024

<https://malangposcomedia.id/chef-kim-sajikan-korean-food-otentik/> diakses pada 8 Oktober 2024

<https://trends.google.co.id/trends/> diakses pada 5 Oktober 2024

<https://ulfillah.com/chef-kim-malang/> diakses pada 7 September 2024

<https://wartaekonomi.co.id/read540095/pasar-besar-impor-makanan-korea-ke-indonesia-terus-alami-peningkatan> diakses pada 6 September 2024

<https://jabar.antaranews.com/berita/463005/psikolog-alasan-gen-z-bisa-kreatif-dan-inovatif?page=all> diakses pada 6 September 2024

<https://quran.nu.or.id> diakses pada 10 November 2024

<https://www.republika.id/post/16362/semerbak-parfum-dari-peradaban-islam> diakses pada 5 November 2024

<https://malangposcomedia.id/chef-kim-sajikan-korean-food-otentik/> diakses pada 13 Januari 2025

<http://www.ainunisnaeni.com/2023/02/resto-korea-chef-kim-malang.html> diakses  
pada 16 Februari 2025

<https://muslim.or.id/42019-memilih-teman-pergaulan-saat-kuliah.html> diakses  
pada 11 April 2025

## LAMPIRAN LAMPIRAN

### Lampiran 1 Kuisisioner Penelitian

#### **Pengaruh Budaya, Kelompok Acuan, Suasana Toko, dan Motivasi Terhadap keputusan Pembelian** (Studi Pada Generasi Z di Kota Malang)

Assalamualaikum Wr. Wb.,

Dengan hormat,

Saya Zayyi Natul Ainin Mahasiswa Program Studi Manajemen UIN Maulana Malik Ibrahim Malang memohon ketersediaan Bapak/Ibu/Saudara/i sekalian untuk berkontribusi dalam pengisian kuisisioner dalam memenuhi tugas akhir penelitian ini yang berjudul “Pengaruh Budaya, Kelompok Acuan, Suasana Toko, dan Motivasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Restoran Korea Chef Kim (Studi Pada Generasi Z di Kota Malang)” dengan ketentuan sebagai berikut:

- a. Pernah berkunjung dan melakukan pembelian di Chef Kim Malang dalam satu tahun terakhir.
- b. Berdomisili di Kota Malang.
- c. Usia 12 – 27 tahun atau generasi Z

Informasi yang diberikan oleh Bapak/Ibu/Saudara/i hanya digunakan untuk kepentingan akademik dan akan dijamin kerahasiaannya oleh peneliti.

Terimakasih, Wassalamualaikum Wr. Wb

## A. Identifikasi Responden

1. Jenis Kelamin
  - Laki-laki
  - Perempuan
2. Usia
  - 12-16 Tahun
  - 17-21 Tahun
  - 22-27 Tahun
3. Domisili
  - Sukun
  - Lowokwaru
  - Blimbing
  - Klojen
  - Kedungkandang
4. Pekerjaan/Profesi
  - Pelajar
  - Mahasiswa
  - Wirausaha/Wiraswasta
  - Pegawai Swasta
  - PNS/BUMN
  - Belum Bekerja/Tidak Bekerja
5. Pengeluaran setiap hangout (ke cafe/ makan di restoran)
  - $\leq 150.000$

- 150.001 – 300.000
  - 300.001 – 500.000
  - 500.001 – 1.000.000
  - >1.000.000
6. Pernah berkunjung dan melakukan pembelian pada restoran Chef Kim dalam satu tahun terakhir
- Ya
  - Tidak
7. Dari mana anda mengetahui restoran Chef Kim?
- Keluarga
  - Teman
  - Instagram
  - Tiktok
8. Apakah anda followers media sosial restoran Chef Kim?
- Ya
  - Tidak
9. Intensitas membeli pada restoran Chef Kim
- 1 Kali
  - 2-3 Kali
  - Lebih dari 3 kali
10. Melakukan Pembelian pada restoran Chef Kim dengan sistem Dine in
- Ya
  - Tidak

## B. Daftar Pernyataan

### Budaya (X1)

No	Pernyataan	Pilihan Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
1	Budaya Korea memengaruhi saya dalam melakukan pembelian pada restoran Chef Kim					
2	Agama mempengaruhi saya dalam melakukan keputusan pembelian halal food pada restoran Chef Kim					
3	Kelas sosial memengaruhi saya dalam pengambilan keputusan pembelian di restoran Chef Kim					
4	Saya ingin menunjukkan kelas sosial saya kepada masyarakat ketika mengkonsumsi produk restoran Chef Kim					

### Kelompok Acuan (X2)

No	Pernyataan	Pilihan Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
1	Keluarga/teman/kelompok tertentu sangat mengetahui detail restoran Chef Kim					
2	Keluarga/teman/kelompok tertentu yang merekomendasikan restoran Chef Kim memiliki pengetahuan yang luas tentang produk restoran Chef Kim.					
3	Orang-orang yang memberikan informasi tentang restoran Chef Kim adalah orang-orang yang kredibel					
4	Keluarga/teman/kelompok tertentu yang merekomendasikan restoran Chef Kim memiliki informasi yang lengkap tentang produk restoran Chef Kim berdasarkan pengalaman					
5	Saya tertarik berkunjung ke restoran Chef Kim karena rekomendasi dari keluarga/teman/kelompok yang mengetahui keunggulan-keunggulannya.					

6	Keluarga/teman/kelompok yang merekomendasikan restoran Chef Kim aktif/sering memberikan informasi mengenai produk restoran Chef Kim					
7	Keluarga/teman/kelompok aktif/sering merekomendasikan untuk membeli produk restoran Chef Kim.					
8	Keluarga/teman/kelompok tertentu yang merekomendasikan restoran Chef Kim berpenampilan menarik					
9	Keluarga/Teman/Kelompok tertentu yang merekomendasikan restoran Chef Kim berbicara dengan tutur kata yang sopan dan menarik					
10	Keluarga/Teman/Kelompok tertentu yang merekomendasikan restoran Chef Kim sangat menarik penejasannya.					

### Suasana Toko (X3)

No	Pernyataan	Pilihan Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
1	Papan nama restoran memudahkan saya untuk mengetahui keberadaan restoran Chef Kim.					
2	Pintu masuk restoran yang luas memudahkan akses masuk ke dalam restoran.					
3	Warna pencahayaan yang baik membuat saya tertarik pada restoran ini					
4	Kebersihan restoran membuat saya untuk membeli produk lebih banyak.					
5	Lingkungan yang ber-AC membuat saya nyaman saat bersantap.					
6	Keharuman ruangan membuat saya tinggal lebih lama.					
7	Keberadaan musik latar meningkatkan kenyamanan saya.					
8	Karyawan yang ramah memudahkan saya untuk memilih suatu produk					
9	Pengaturan menu membantu saya dalam memilih hidangan.					
10	Saya cenderung membeli lebih banyak ketika saya melihat tampilan yang menarik dan mengesankan					
11	Tampilan menu memungkinkan saya melihat produk yang ditawarkan dengan jelas.					
12	Tampilan restoran yang bersih memotivasi saya untuk membeli suatu produk					

**Motivasi (X4)**

No	Pernyataan	Pilihan Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
1	Saya berkunjung ke restoran Chef Kim karena nyaman					
2	Saya berkunjung ke Chef Kim karena dorongan kebutuhan akan memiliki produk					
3	Saya berkunjung dan membeli di restoran Chef Kim karena restoran Chef Kim menawarkan harga yang kompetitif.					
4	Saya terdorong membeli produk restoran Chef Kim karena ingin menunjang penampilan.					
5	Saat saya membeli di restoran Chef Kim saya merasa lebih percaya diri					
6	Saya berkunjung dan membeli di restoran Chef Kim karena tertarik saat melihat orang lain merekomendasikannya					
7	Saya berkunjung ke restoran Chef Kim karena kegemaran akan produknya					

**Keputusan Pembelian (Y)**

No	Pernyataan	Pilihan Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
1	Saya membeli produk restoran Chef Kim karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan saya					
2	Saya memutuskan membeli produk restoran Chef Kim setelah membandingkannya dengan restoran Korea lainnya					
3	Saya membeli produk restoran Chef Kim karena mudah ditemukan, baik di online store ataupun di offline store					
4	Saya dapat membeli produk restoran Chef Kim kapanpun yang saya inginkan					
5	Saya dapat membeli produk restoran Chef Kim sesuai dengan jumlah yang saya inginkan					

## Lampiran 2 Jawaban Responden

### Budaya (X1)

No	X1.1.1	X1.1.2	X1.2.1	X1.2.2
1	4	3	4	3
2	4	4	3	4
3	5	5	4	5
4	4	3	3	4
5	4	5	5	5
6	4	4	4	4
7	3	4	5	4
8	5	4	5	4
9	4	5	4	5
10	4	4	5	4
11	4	4	4	5
12	3	4	4	4
13	4	4	4	4
14	4	3	4	4
15	5	4	5	4
16	5	5	5	5
17	4	4	4	4
18	4	4	3	4
19	4	4	4	4
20	4	4	3	4
21	4	4	4	5
22	3	2	4	4
23	4	4	4	5
24	3	4	4	4
25	4	5	4	4
26	4	3	4	4
27	4	3	4	3
28	4	3	4	3
29	4	3	3	4
30	4	4	5	3
31	3	4	5	3
32	5	5	4	5
33	5	4	4	4
34	4	5	5	4
35	3	4	4	3
36	5	5	5	4
37	4	4	4	3

38	3	4	3	4
39	2	1	2	2
40	4	3	3	3
41	3	3	2	3
42	3	2	3	4
43	5	5	5	4
44	4	4	5	4
45	5	4	4	4
46	4	5	5	5
47	3	3	4	3
48	3	4	3	4
49	4	3	3	4
50	3	2	3	3
51	4	3	4	4
52	3	4	3	3
53	3	3	3	4
54	4	5	5	5
55	4	3	4	5
56	5	5	4	5
57	5	5	5	4
58	4	5	5	5
59	5	5	5	5
60	4	5	5	3
61	5	5	4	4
62	4	5	5	4
63	5	4	4	5
64	4	5	5	5
65	4	4	5	5
66	4	5	5	4
67	5	4	4	5
68	5	5	5	5
69	5	5	5	4
70	4	5	5	5
71	5	4	5	4
72	4	5	4	4
73	4	5	4	4
74	4	4	4	4
75	4	4	4	4
76	5	5	4	4
77	5	5	4	5
78	4	5	5	4



10	5	4	4	5	4	5	3	3	4	4
11	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4
12	3	3	4	4	3	3	3	4	4	4
13	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4
14	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
15	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5
16	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
17	4	4	4	4	5	4	4	3	4	4
18	4	4	4	5	4	5	4	5	5	4
19	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4
20	4	4	4	5	4	3	4	4	4	5
21	3	3	4	3	3	4	4	4	3	4
22	3	3	2	2	2	3	3	3	2	3
23	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4
24	3	4	4	3	4	4	3	4	3	4
25	4	4	4	5	3	5	4	4	5	4
26	4	5	4	4	5	3	4	3	4	4
27	3	3	4	3	4	4	4	3	4	3
28	4	3	3	3	4	4	3	3	3	4
29	4	3	3	4	4	4	3	3	4	3
30	4	3	4	4	4	5	4	5	4	4
31	4	4	4	4	5	4	3	4	4	4
32	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4
33	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4
34	4	4	5	4	5	5	5	5	4	5
35	3	4	3	3	4	3	3	2	3	3
36	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5
37	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4
38	3	3	3	4	3	4	4	4	4	3
39	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1
40	3	2	3	2	2	2	3	3	2	2
41	3	2	3	3	4	3	3	2	4	3
42	2	2	1	2	2	1	2	3	1	2
43	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5
44	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5
45	4	3	4	3	4	4	3	4	4	5
46	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5
47	3	3	2	3	4	3	3	3	3	4
48	3	4	4	4	4	4	3	3	4	3
49	4	3	4	3	3	3	4	3	3	3
50	3	3	2	3	2	3	3	3	3	2

51	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4
52	3	4	4	4	4	3	3	4	4	3
53	3	3	4	4	2	4	3	3	3	3
54	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
55	3	4	5	4	5	5	3	4	3	5
56	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4
57	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4
58	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5
59	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5
60	4	5	4	4	5	4	4	5	5	4
61	4	5	5	4	4	5	4	5	5	4
62	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5
63	4	5	5	4	4	4	5	5	5	4
64	4	5	5	4	4	5	4	4	5	5
65	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5
66	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4
67	4	5	4	5	5	4	5	5	4	4
68	4	5	5	5	4	5	5	4	4	4
69	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5
70	4	5	5	5	4	4	4	5	4	5
71	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5
72	5	4	5	4	4	5	4	4	5	5
73	4	4	4	5	4	5	4	3	5	3
74	4	5	4	4	5	5	4	5	4	5
75	5	5	5	4	4	4	5	4	4	5
76	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4
77	5	5	4	4	5	4	4	4	5	5
78	5	4	5	5	4	4	5	4	5	4
79	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5
80	4	5	4	5	5	4	4	5	5	5
81	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4
82	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5
83	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4
84	4	4	3	5	4	4	5	4	4	4
85	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5
86	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4
87	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5
88	5	4	5	4	4	5	4	5	5	4
89	4	5	4	3	5	5	5	4	5	4
90	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
91	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4

92	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5
93	4	5	4	5	4	4	5	4	5	5
94	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5
95	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4
96	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5
97	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4
98	4	4	4	5	4	4	5	5	4	5
99	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5
100	5	5	5	4	4	4	4	5	4	5
101	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5
102	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5
103	4	4	4	5	5	5	4	4	5	4
104	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5
105	4	5	5	4	5	4	4	4	5	5

### Suasana Toko (X3)

No	X3.1.1	X3.1.2	X3.2.1	X3.2.2	X3.2.3	X3.2.4
1	3	3	4	4	4	4
2	3	3	4	3	3	4
3	4	5	5	5	5	3
4	4	4	4	4	4	4
5	4	5	5	5	5	4
6	5	4	4	4	5	4
7	3	4	4	5	4	4
8	5	5	5	5	5	5
9	5	5	5	5	5	5
10	5	5	3	5	5	4
11	5	3	4	4	4	3
12	3	4	3	3	3	3
13	4	4	4	5	4	5
14	4	4	4	4	4	4
15	4	4	4	5	4	5
16	5	5	5	4	4	5
17	4	4	5	4	4	4
18	5	5	3	5	4	4

19	4	4	4	4	4	4
20	4	4	4	4	5	4
21	3	3	4	3	3	4
22	2	2	3	2	3	2
23	5	4	3	4	4	4
24	3	4	4	3	3	4
25	4	4	3	4	4	4
26	3	3	5	4	3	4
27	3	3	3	3	3	2
28	3	4	3	3	4	3
29	4	3	4	3	3	4
30	4	4	4	4	5	5
31	4	4	3	4	3	3
32	4	5	4	5	4	4
33	5	4	4	4	4	4
34	5	4	4	5	5	4
35	3	3	2	3	2	4
36	5	5	5	5	5	5
37	3	4	3	4	4	4
38	4	3	3	3	3	4
39	1	1	1	1	1	1
40	2	1	3	3	3	2
41	3	3	3	3	4	3
42	1	2	2	2	1	2
43	4	5	5	5	5	5
44	3	5	4	5	5	4
45	4	4	5	4	4	3
46	4	5	5	5	5	5
47	4	3	3	4	3	3
48	3	4	3	4	3	3
49	3	4	3	3	3	3
50	1	3	3	2	3	2
51	4	3	4	3	3	4
52	3	3	4	3	4	3
53	4	4	3	4	4	3
54	5	5	5	5	5	4
55	5	4	3	3	4	4
56	4	5	5	4	5	5
57	4	4	5	4	4	4
58	4	4	5	4	5	5
59	5	5	4	4	5	5

60	4	4	4	4	4	4
61	5	3	3	5	5	4
62	4	4	5	4	4	5
63	5	4	4	4	5	4
64	4	5	5	5	4	5
65	5	5	4	4	4	5
66	5	5	5	4	5	3
67	4	5	5	4	5	4
68	5	5	5	4	5	4
69	4	5	5	4	5	5
70	4	4	4	4	4	5
71	4	5	5	5	5	4
72	4	5	4	4	5	5
73	5	5	5	4	5	4
74	5	4	4	4	4	5
75	4	5	3	4	4	4
76	5	5	4	4	5	5
77	5	4	4	4	5	4
78	4	4	4	4	4	5
79	4	4	5	5	4	4
80	5	5	5	4	4	4
81	3	5	5	5	4	4
82	5	4	5	4	5	4
83	5	5	5	4	4	5
84	5	4	4	4	5	5
85	5	5	5	5	4	5
86	4	4	5	5	5	5
87	4	5	5	5	4	4
88	4	5	4	5	5	5
89	4	4	4	4	4	5
90	4	4	5	4	4	5
91	5	5	4	4	4	5
92	5	4	4	5	4	4
93	4	4	4	5	5	4
94	5	4	5	5	5	5
95	4	5	5	4	4	4
96	4	5	4	4	5	4
97	4	4	4	4	3	4
98	4	4	5	5	4	5
99	5	4	5	4	4	5
100	4	5	5	5	4	4

101	4	5	4	5	5	5
102	5	4	5	5	4	5
103	5	4	4	4	4	4
104	5	5	4	4	5	4
105	4	5	4	5	4	5

No	X3.2.5	X3.2.6	X3.3.1	X3.3.2	X3.4.1	X3.4.2
1	3	2	3	4	3	4
2	4	3	3	4	3	4
3	5	4	4	4	5	4
4	4	3	5	4	4	3
5	5	4	4	5	4	5
6	5	4	4	4	4	4
7	4	4	4	4	5	3
8	4	5	5	4	4	5
9	5	5	4	5	4	5
10	4	4	4	5	4	4
11	3	4	5	5	5	5
12	3	4	4	3	4	4
13	5	3	4	3	4	5
14	4	4	4	3	3	4
15	5	4	5	4	5	4
16	5	4	5	5	5	5
17	4	4	4	5	3	4
18	3	4	3	4	5	4
19	4	4	4	5	5	4
20	3	3	4	4	4	5
21	4	4	4	4	3	3
22	3	2	3	2	3	2
23	5	3	4	4	4	4
24	4	3	4	4	3	5
25	3	4	5	4	3	5
26	5	4	5	4	3	4
27	3	4	4	4	3	4
28	2	4	4	4	3	3
29	3	4	4	4	3	4
30	4	5	4	4	5	4
31	4	3	4	4	4	4
32	3	3	3	5	4	4
33	4	4	4	4	3	4

34	3	4	4	5	5	4
35	2	2	4	3	3	3
36	5	5	4	5	5	4
37	4	3	3	4	4	3
38	3	4	3	4	4	4
39	1	1	1	1	1	1
40	2	2	2	2	2	3
41	3	3	2	3	3	3
42	2	2	1	2	3	3
43	5	5	5	5	5	5
44	4	4	4	4	4	4
45	4	4	4	4	3	4
46	4	4	5	4	5	5
47	2	3	3	4	3	4
48	4	3	3	3	4	4
49	3	3	3	3	4	3
50	2	3	2	2	3	3
51	4	3	4	3	3	4
52	5	4	5	3	4	3
53	3	3	4	3	4	4
54	5	5	5	5	5	5
55	5	4	4	5	3	5
56	4	4	4	4	4	5
57	4	5	5	4	4	5
58	5	5	5	4	4	5
59	4	5	4	4	4	4
60	4	5	5	5	4	5
61	5	5	4	5	4	5
62	5	4	4	4	5	5
63	4	5	5	5	4	4
64	5	4	5	4	4	4
65	4	4	5	4	4	5
66	4	4	4	4	5	4
67	4	4	5	4	5	5
68	5	5	4	4	4	3
69	5	5	5	5	4	5
70	4	5	5	5	4	4
71	4	5	4	4	5	5
72	5	5	4	4	4	4
73	5	4	4	4	5	4
74	5	5	5	4	5	5

75	4	4	4	4	5	4
76	4	4	4	5	4	4
77	5	5	4	4	4	4
78	5	5	4	4	4	5
79	4	5	5	5	4	5
80	5	4	4	5	5	4
81	4	4	5	5	4	4
82	5	5	4	4	4	5
83	4	4	5	5	4	4
84	4	4	5	4	4	4
85	5	4	4	5	4	5
86	4	5	5	4	5	5
87	5	5	4	4	4	4
88	4	5	5	5	4	4
89	4	4	4	5	5	4
90	5	5	5	5	4	5
91	4	5	4	4	5	5
92	4	4	4	5	4	5
93	5	4	5	4	4	4
94	4	5	4	4	5	5
95	4	4	4	3	5	5
96	5	5	5	4	5	4
97	4	4	4	5	4	4
98	5	4	4	4	5	4
99	4	4	4	4	5	5
100	5	5	4	5	5	4
101	5	5	5	4	4	4
102	4	4	5	5	4	4
103	4	4	4	4	4	5
104	5	5	4	4	4	5
105	5	5	5	4	4	5

#### Motivasi (X4)

No	X4.1.1	X4.1.2	X4.2.1	X4.3.1	X4.3.2	X4.4.1	X4.5.1
1	4	3	4	4	3	3	3
2	4	3	4	4	4	4	4
3	4	4	4	4	5	4	5
4	3	4	3	4	4	4	4
5	4	5	5	4	5	4	5
6	4	4	4	3	4	3	4

7	4	4	5	3	3	3	4
8	5	5	5	5	5	4	5
9	5	5	4	4	5	4	5
10	5	4	5	3	3	4	4
11	3	4	4	4	4	4	3
12	3	4	4	4	3	4	3
13	4	4	5	3	4	4	5
14	5	5	4	4	4	4	5
15	5	5	5	5	4	4	5
16	5	4	4	5	4	5	5
17	4	4	5	5	4	5	4
18	3	5	3	5	4	4	4
19	5	5	4	4	5	4	4
20	3	4	3	3	3	4	4
21	4	4	4	3	4	4	4
22	2	3	2	3	3	3	3
23	4	4	4	4	4	4	4
24	4	4	3	3	4	4	4
25	4	5	4	4	4	5	4
26	4	4	4	5	4	4	4
27	3	4	4	3	4	3	3
28	3	3	3	3	4	4	3
29	3	4	4	4	3	3	4
30	4	4	4	5	4	5	4
31	4	4	4	5	4	3	4
32	5	5	4	4	4	4	5
33	4	4	4	4	4	3	3
34	5	5	5	5	4	5	5
35	2	3	3	3	3	3	3
36	5	4	5	5	5	4	4
37	4	4	4	3	3	4	3
38	3	4	4	3	3	4	3
39	1	1	1	1	1	2	1
40	2	2	2	2	2	2	2
41	3	2	3	3	4	2	3
42	2	2	2	3	2	2	3
43	5	5	5	5	5	5	5
44	5	4	4	4	4	5	5
45	4	4	3	3	4	4	4
46	4	4	3	3	4	4	4
47	3	3	3	4	3	4	3

48	3	3	4	3	2	4	2
49	2	2	2	3	3	2	3
50	2	3	3	2	2	2	2
51	3	4	3	4	4	3	4
52	4	4	4	4	3	5	4
53	3	3	3	3	2	3	4
54	4	5	4	5	5	5	5
55	4	3	5	3	4	4	4
56	5	5	5	4	4	5	5
57	4	5	5	3	4	5	5
58	4	5	5	5	4	5	5
59	5	4	4	4	5	5	5
60	4	5	3	5	5	5	4
61	5	5	4	5	4	4	4
62	5	4	4	4	4	5	4
63	4	4	4	4	5	3	5
64	5	5	4	4	4	4	5
65	4	4	5	4	4	4	4
66	3	4	4	4	3	4	5
67	4	5	4	4	4	4	5
68	5	5	5	5	4	4	5
69	5	5	5	4	4	5	4
70	4	5	4	5	4	5	4
71	5	5	4	5	4	5	5
72	5	4	4	5	5	4	5
73	5	4	4	5	5	5	4
74	4	4	5	5	5	4	5
75	5	4	4	5	4	5	4
76	4	5	5	4	5	5	4
77	5	4	5	4	4	4	5
78	4	4	5	4	4	4	5
79	4	4	5	5	5	4	5
80	5	5	5	4	4	5	5
81	4	5	5	4	4	5	4
82	4	4	5	5	5	5	4
83	5	4	4	4	4	4	4
84	4	4	4	4	4	4	5
85	5	5	4	4	5	5	4
86	4	5	4	4	4	4	4
87	4	5	4	5	4	4	5
88	5	5	5	4	5	5	5

89	5	4	5	4	4	4	4
90	5	5	4	5	5	5	5
91	4	5	4	3	5	4	5
92	5	4	4	4	4	4	4
93	5	5	4	5	5	5	5
94	5	5	4	5	4	5	5
95	5	4	5	4	4	4	4
96	4	5	5	4	4	4	4
97	4	4	3	5	5	4	4
98	5	5	5	4	5	5	5
99	5	5	4	5	4	4	4
100	5	4	5	5	5	4	5
101	5	5	5	4	4	4	5
102	4	4	4	5	4	4	4
103	3	4	5	5	4	4	4
104	4	5	4	4	5	5	4
105	4	5	3	4	5	3	4

### Keputusan Pembelian (Y)

No	Y1.1.1	Y1.2.1	Y1.3.1	Y1.4.1	Y1.5.1
1	3	3	3	3	4
2	4	4	3	3	3
3	5	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
5	5	5	4	5	5
6	4	4	4	4	4
7	4	4	4	4	4
8	5	5	5	5	5
9	5	5	5	5	5
10	4	4	4	4	4
11	4	4	4	4	4
12	5	3	3	3	3
13	4	4	4	4	4
14	4	4	4	4	4
15	3	5	4	5	5
16	5	5	5	5	5
17	4	4	4	4	4
18	4	4	4	4	4

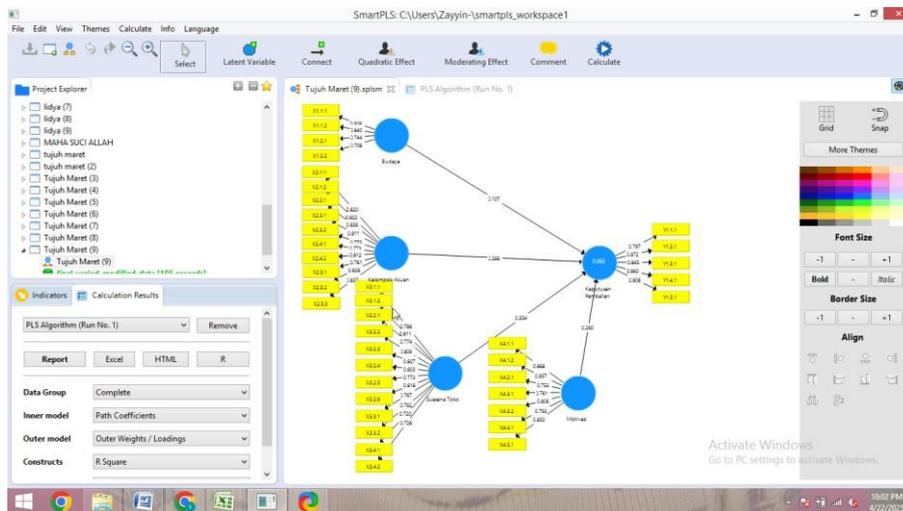
19	4	4	4	4	4
20	4	4	4	4	4
21	5	4	3	3	4
22	3	2	3	2	2
23	4	4	4	4	4
24	5	4	3	2	5
25	5	4	4	4	4
26	4	4	4	4	4
27	3	4	4	3	3
28	4	4	3	3	3
29	4	3	3	2	4
30	4	4	4	4	4
31	4	4	4	4	4
32	4	4	4	4	5
33	4	4	4	4	4
34	5	5	5	5	4
35	4	3	2	2	4
36	5	5	5	5	5
37	4	4	4	3	3
38	3	4	3	3	4
39	1	1	1	1	1
40	2	2	3	3	1
41	3	3	3	3	3
42	2	2	2	2	2
43	5	5	5	5	5
44	4	5	4	5	5
45	5	3	4	4	4
46	5	4	4	4	4
47	4	4	3	2	3
48	3	3	3	3	3
49	3	3	3	3	3
50	2	2	2	2	4
51	4	3	3	4	5
52	4	4	3	4	4
53	4	3	3	2	3
54	5	5	5	5	5
55	4	4	3	4	5
56	4	5	5	4	5
57	4	4	5	4	5
58	5	5	4	5	5
59	4	5	4	4	5

60	4	4	5	4	4
61	4	4	5	5	4
62	5	4	5	4	4
63	4	4	5	5	4
64	4	4	5	5	5
65	4	4	5	4	5
66	4	5	4	4	4
67	4	5	4	4	5
68	4	4	5	5	4
69	5	4	5	4	5
70	5	5	4	5	4
71	5	5	4	5	4
72	4	4	4	5	5
73	4	5	5	4	4
74	4	5	4	5	4
75	4	4	5	4	4
76	5	5	4	4	5
77	5	4	4	5	5
78	4	5	5	4	5
79	5	4	4	5	4
80	5	5	5	5	4
81	4	5	5	4	4
82	5	4	5	4	5
83	5	4	5	4	5
84	4	4	4	4	5
85	5	4	4	5	5
86	5	5	4	4	5
87	4	4	5	5	4
88	4	5	4	5	5
89	4	4	4	4	5
90	5	5	5	4	5
91	4	5	4	4	5
92	4	4	4	5	4
93	5	4	5	5	4
94	5	4	5	4	5
95	4	5	4	4	4
96	5	4	5	5	4
97	4	4	4	4	4
98	4	5	4	4	5
99	5	5	4	5	4
100	5	5	5	4	4

101	5	5	4	4	5
102	4	4	5	5	5
103	4	4	5	4	4
104	5	5	5	4	4
105	4	4	4	5	5

### Lampiran 3 Hasil Olah Data

#### Outer Model



#### Outer Loading

##### Outer Loadings

Matrix	Budaya	Kelompok ...	Keputusa...	Motivasi	Suasana T...
X1.1.1	0.806				
X1.1.2	0.840				
X1.2.1	0.744				
X1.2.2	0.708				
X2.1.1		0.820			
X2.1.2		0.822			
X2.2.1		0.836			
X2.3.1		0.811			
X2.3.2		0.775			
X2.4.1		0.773			
X2.4.2		0.812			

### Outer Loadings

Matrix					
	Budaya	Kelompok ...	Keputusa...	Motivasi	Suasana T...
X2.5.1		0.761			
X2.5.2		0.826			
X2.5.3		0.837			
X3.1.1					0.788
X3.1.2					0.811
X3.2.1					0.774
X3.2.2					0.809
X3.2.3					0.807
X3.2.4					0.803
X3.2.5					0.773
X3.2.6					0.818

### Outer Loadings

Matrix					
	Budaya	Kelompok ...	Keputusa...	Motivasi	Suasana T...
X3.3.1					0.767
X3.3.2					0.762
X3.4.1					0.720
X3.4.2					0.728
X4.1.1				0.868	
X4.1.2				0.857	
X4.2.1				0.753	
X4.3.1				0.761	
X4.3.2				0.806	
X4.4.1				0.793	
X4.5.1				0.850	

### Outer Loadings

Matrix	Budaya	Kelompok ...	Keputusa...	Motivasi	Suasana T...
X4.1.2				0.857	
X4.2.1				0.753	
X4.3.1				0.761	
X4.3.2				0.806	
X4.4.1				0.793	
X4.5.1				0.850	
Y1.1.1			0.797		
Y1.2.1			0.872		
Y1.3.1			0.845		
Y1.4.1			0.860		
Y1.5.1			0.808		

### Validitas Diskriminan

#### Discriminant Validity

Fornell-Larcker Criteri...	Cross Loadings	Heterotrait-Monotrait R...	Heterotrait-Monotrait R...		
	Budaya	Kelompok Acu...	Keputusan Pe...	Motivasi	Suasana Toko
X1.1.1	0.806	0.691	0.697	0.664	0.695
X1.1.2	0.840	0.781	0.797	0.761	0.792
X1.2.1	0.744	0.637	0.667	0.628	0.632
X1.2.2	0.708	0.526	0.561	0.505	0.562
X2.1.1	0.690	0.820	0.747	0.693	0.763
X2.1.2	0.666	0.822	0.771	0.734	0.769
X2.2.1	0.737	0.836	0.802	0.713	0.801
X2.3.1	0.682	0.811	0.767	0.728	0.789
X2.3.2	0.618	0.775	0.767	0.725	0.741
X2.4.1	0.627	0.773	0.723	0.727	0.756
X2.4.2	0.724	0.812	0.765	0.719	0.754

**Discriminant Validity**

	Budaya	Kelompok Acu...	Keputusan Pe...	Motivasi	Suasana Toko
X2.5.1	0.720	0.761	0.752	0.718	0.744
X2.5.2	0.702	0.826	0.804	0.757	0.784
X2.5.3	0.762	0.837	0.820	0.766	0.805
X3.1.1	0.683	0.732	0.750	0.679	0.788
X3.1.2	0.713	0.790	0.782	0.723	0.811
X3.2.1	0.731	0.719	0.762	0.725	0.774
X3.2.2	0.700	0.795	0.766	0.734	0.809
X3.2.3	0.691	0.755	0.767	0.708	0.807
X3.2.4	0.714	0.738	0.783	0.753	0.803
X3.2.5	0.677	0.755	0.762	0.752	0.773
X3.2.6	0.708	0.791	0.797	0.780	0.818

**Discriminant Validity**

	Budaya	Kelompok Acu...	Keputusan Pe...	Motivasi	Suasana Toko
X3.3.1	0.659	0.727	0.753	0.697	0.767
X3.3.2	0.670	0.746	0.754	0.723	0.762
X3.4.1	0.597	0.689	0.662	0.623	0.720
X3.4.2	0.614	0.696	0.685	0.629	0.728
X4.1.1	0.729	0.762	0.809	0.868	0.790
X4.1.2	0.749	0.808	0.825	0.857	0.797
X4.2.1	0.637	0.659	0.708	0.753	0.699
X4.3.1	0.596	0.688	0.693	0.761	0.663
X4.3.2	0.670	0.750	0.783	0.806	0.761
X4.4.1	0.633	0.684	0.719	0.793	0.687
X4.5.1	0.721	0.768	0.809	0.850	0.784

**Discriminant Validity**

	Budaya	Kelompok Acu...	Keputusan Pe...	Motivasi	Suasana Toko
X4.1.2	0.749	0.808	0.825	0.857	0.797
X4.2.1	0.637	0.659	0.708	0.753	0.699
X4.3.1	0.596	0.688	0.693	0.761	0.663
X4.3.2	0.670	0.750	0.783	0.806	0.761
X4.4.1	0.633	0.684	0.719	0.793	0.687
X4.5.1	0.721	0.768	0.809	0.850	0.784
Y1.1.1	0.707	0.745	0.797	0.736	0.760
Y1.2.1	0.731	0.803	0.872	0.841	0.833
Y1.3.1	0.790	0.823	0.845	0.796	0.824
Y1.4.1	0.764	0.860	0.860	0.806	0.829
Y1.5.1	0.711	0.766	0.808	0.754	0.789

### *AVE (Average Variance Extracted), cronbach's alpha, dan Composite Reliability*

#### Construct Reliability and Validity

Matrix	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance
	Cronbach's Al...	rho_A	Composite Rel...	Average Varian...
Budaya	0.779	0.793	0.858	0.602
Kelompok Acu...	0.941	0.941	0.949	0.653
Keputusan Pe...	0.893	0.894	0.921	0.700
Motivasi	0.914	0.917	0.932	0.662
Suasana Toko	0.941	0.942	0.949	0.609

### *Inner Model*

#### *R-Square*

#### R Square

Matrix	R Square	R Square Adjusted
	R Square	R Square Adjus...
Keputusan Pe...	0.963	0.961

#### *Q-Square*

#### Construct Crossvalidated Redundancy

Total	Case1	Case2	Case3	Case4	Case5
	SSO	SSE	Q <sup>2</sup> (=1-SSE/SSO)		
Budaya	420.000	420.000			
Kelompok Acu...	1050.000	1050.000			
Keputusan Pe...	525.000	179.127	0.659		
Motivasi	735.000	735.000			
Suasana Toko	1260.000	1260.000			

## F-Square

### f Square

	Budaya	Kelompok Acu...	Keputusan Pe...	Motivasi	Suasana Toko
Budaya			0.069		
Kelompok Acu...			0.156		
Keputusan Pe...					
Motivasi			0.347		
Suasana Toko			0.234		

## Model Fit

### Model\_Fit

	Saturated Model	Estimated Mo...
SRMR	0.050	0.050
d_ULS	1.835	1.835
d_G	2.277	2.277
Chi-Square	1019.877	1019.877
NFI	0.752	0.752

## Path Coefficients

### Path Coefficients

	Original Sampl...	Sample Mean (...)	Standard Devia...	T Statistics ( O...	P Values
Budaya -> Kep...	0.107	0.107	0.041	2.584	0.010
Kelompok Acu...	0.266	0.267	0.071	3.744	0.000
Motivasi -> Ke...	0.290	0.286	0.052	5.530	0.000
Suasana Toko -...	0.354	0.356	0.083	4.247	0.000

## Lampiran 4 Bebas Plagiarisme



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
 UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG  
 FAKULTAS EKONOMI  
 Gajayana 50 Malang Telepon (0341) 558881 Faksimile (0341) 558881

### SURAT KETERANGAN BEBAS PLAGIARISME

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Puji Endah Purnamasari, M.M  
 NIP : 198710022015032004  
 Jabatan : UP2M

Menerangkan bahwa mahasiswa berikut :

Nama : Zayyi Natul Amin  
 NIM : 210501110131  
 Konsentrasi : Manajemen Pemasaran  
 Judul Skripsi : **Pengaruh Budaya, Kelompok Acuan, Suasana Toko, dan Motivasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Restoran Korea Chef Kim (Studi Pada Generasi Z di Kota Malang)**

Menerangkan bahwa penulis skripsi mahasiswa tersebut dinyatakan **LOLOS PLAGIARISM** dari **TURNITIN** dengan nilai *Originaly report*:

SIMILARTY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATION	STUDENT PAPER
7%	7%	2%	3%

Demikian surat pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan di berikan kepada yang bersangkutan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Malang, 9 Mei 2025

UP2M



Puji Endah Purnamasari, M.M

## Lampiran 5 Bukti Konsultasi

30/04/25 18.13

Print Jurnal Bimbingan Skripsi



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
 UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG  
 FAKULTAS EKONOMI  
 Gajayana 50 Malang Telepon (0341) 558881 Faksimile (0341) 558881

### JURNAL BIMBINGAN SKRIPSI

#### IDENTITAS MAHASISWA:

NIM : 210501110131  
 Nama : Zayyi Natul Ainin  
 Fakultas : Ekonomi  
 Program Studi : Manajemen  
 Dosen Pembimbing : Kartika Anggraeni Sudiono Putri, M.M  
 Judul Skripsi : Pengaruh Budaya, Kelompok Acuan, Suasana Toko, dan Motivasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Restoran Korea Chef Kim (Studi Pada Generasi Z di Kota Malang)\*.

#### JURNAL BIMBINGAN :

No	Tanggal	Deskripsi	Tahun Akademik	Status
1	10 September 2024	menyerahkan outline/ mengajukan judul	Ganjil 2024/2025	Sudah Dikoreksi
2	26 September 2024	Bimbingan bab 1	Ganjil 2024/2025	Sudah Dikoreksi
3	3 Oktober 2024	Revisi Bab 1	Ganjil 2024/2025	Sudah Dikoreksi
4	10 Oktober 2024	Revisi Bab 1	Ganjil 2024/2025	Sudah Dikoreksi
5	17 Oktober 2024	Revisi Bab 1	Ganjil 2024/2025	Sudah Dikoreksi
6	24 Oktober 2024	Revisi BAB 1 dan Bimbingan BAB 2	Ganjil 2024/2025	Sudah Dikoreksi
7	31 Oktober 2024	Revisi BAB 2 dan Bimbingan BAB 3	Ganjil 2024/2025	Sudah Dikoreksi
8	7 November 2024	Revisi BAB 3	Ganjil 2024/2025	Sudah Dikoreksi
9	14 November 2024	Bimbingan keseluruhan BAB 1, 2, 3	Ganjil 2024/2025	Sudah Dikoreksi
10	21 November 2024	Revisi dan Bimbingan Keseluruhan BAB 1.2.3	Ganjil 2024/2025	Sudah Dikoreksi
11	27 Februari 2025	Konsultasi terkait teknik analisis SEM-PLS	Genap 2024/2025	Sudah Dikoreksi
12	24 Maret 2025	Bimbingan Bab 4 awal	Genap 2024/2025	Sudah Dikoreksi
13	10 April 2025	Konsultasi revisi Bab 4 dan 5	Genap 2024/2025	Sudah Dikoreksi
14	15 April 2025	Revisi Bab 4 dan 5 Final	Genap 2024/2025	Sudah Dikoreksi
15	25 April 2025	Konsultasi Abstrak	Genap 2024/2025	Sudah Dikoreksi

Malang, 25 April 2025 Dosen  
 Pembimbing



Kartika Anggraeni Sudiono Putri, M.M

## Lampiran 6 Data Diri Pribadi

### BIODATA PENELITI

Nama Lengkap : Zayyi Natul Ainin  
 Tempat, Tanggal Lahir : Kediri, 11 Maret 2003  
 Alamat Asal : Sukorejo, Gurah, Kediri  
 Alamat Domisili : Jl.Joyo utomo, Merjosari, Lowokwaru, Malang  
 Telepon/HP : 085755765791  
 Email : [zayyinatulainin@gmail.com](mailto:zayyinatulainin@gmail.com)

### Pendidikan Formal

2021-2025 : Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi UIN  
 Maulana Malik Ibrahim Malang  
 2018-2021 : SMAN 1 Pare  
 2015-2018 : MTsN 1 Kediri  
 2012-2018 : MI Diponegoro

### **Pendidikan Non Formal**

2021-2022 : Program Khusus Perkuliahan Bahasa Arab  
 (PKPBA) UIN Maulana Malik Ibrahim Malang  
 2022-2023 : Program Khusus Perkuliahan Bahasa Inggris  
 (PKPBI) UI Maulana Malik Ibrahim Malang