

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dan Dialah, Allah SWT yang menundukkan lautan (untukmu), agar kamu dapat memakan dari padanya daging yang segar (ikan) dan kamu mengeluarkan dari lautan itu perhiasan yang kamu pakai dan kamu melihat bahtera berlayar padanya dan supaya kamu mencari (keuntungan) dari karunia-Nya supaya kamu bersyukur (Q.S. An-Nahl : 14).

Berdasarkan ayat di atas, dapat dijelaskan bahwa Sang Maha Pencipta Alam telah memberikan kelimpahan sumberdaya alam, khususnya yang ada di laut untuk dimanfaatkan oleh manusia seperti daging ikan yang segar. Sehingga, pengembangan usaha bidang perikanan memiliki potensi yang cukup besar. Seiring dengan perkembangan teknologi dan kemajuan perekonomian saat ini, maka setiap produsen dituntut untuk berusaha meningkatkan mutu dari barang-barang dan jasa-jasanya dan melakukan perubahan-perubahan pada macam-macam produk baru yang akan menambah kepuasan konsumen. Apabila perusahaan kurang memperhatikan maka ada kemungkinan besar konsumennya akan berpindah ke perusahaan-perusahaan pesaing yang akan lebih memuaskan.

Untuk memenangkan persaingan, produsen harus mampu memberikan kepuasan kepada para pelangganya, misalnya dengan memberikan produk dengan mutu lebih baik, harga lebih murah, daya tahan simpan produk yang lama, kemudahan pengolahan kembali, kemudahan pemeliharaan produk atau pelayanan yang lebih baik dari pada pesaingnya.

Dalam ilmu ekonomi dikatakan bahwa manusia adalah makhluk ekonomi yang selalu berusaha memaksimalkan kepuasannya dan bertindak rasional. Para konsumen akan berusaha memaksimalkan kepuasannya dan bertindak rasional. Para konsumen berusaha memaksimalkan kepuasannya selama kemampuan finansialnya memungkinkan. Mereka memiliki pengetahuan tentang alternatif produk yang dapat memuaskan kebutuhan mereka. Adanya kenyataan bahwa setiap orang berusaha memenuhi kebutuhannya dengan barang dan jasa adalah suatu peluang tersendiri bagi produsen dalam memasarkan produknya. Namun di lain pihak, kebutuhan dan selera konsumen yang selalu berubah tiap waktu menuntut produsen untuk lebih peka terhadap berbagai peluang dan tantangan serta selalu berupaya untuk menyesuaikan produknya dengan perkembangan tersebut agar konsumennya tidak lari ke produk lain (Simamora, 2002).

Penelaahan perilaku konsumen yang ada maupun konsumen potensial merupakan langkah penting dalam menganalisis peluang pasar untuk barang dan jasa. Konsumen melibatkan diri dalam transaksi pertukaran untuk mendapatkan manfaat akhirnya. Konsumen membeli produk barang dan jasa sebagai potensi pemecahan masalah atas kebutuhan dan keinginan konsumen yang tidak terpenuhi. Pengambilan keputusan konsumen pada dasarnya merupakan proses pemecahan masalah. Kebanyakan konsumen, baik konsumen individu maupun pembeli organisasi melalui proses mental yang hampir sama dalam memutuskan produk dan merek yang akan dibeli. Walaupun nyata sekali bahwa berbagai konsumen akhirnya memilih untuk membeli barang-barang yang berbeda disebabkan oleh perbedaan karakteristik pribadi (kebutuhan, manfaat yang dicari, sikap, nilai, pemahaman masa lalu dan gaya hidup) dan pengaruh social (perbedaan kelas social, kelompok rujukan, atau kondisi keluarga). Semakin banyak pengetahuan produsen tentang faktor-faktor yang

mempengaruhi perilaku konsumen, semakin besar kemampuan produsen untuk mendesain penawaran produk dan jasa yang menarik, mengenali dan menargetkan segmen-segmen pasar yang berarti dan mengembangkan program-program bauran pemasaran agar sesuai dengan perhatian dan keinginan khusus segmen-segmen tersebut (Boyd, Walker and Larrance, 2000).

Menganalisis sikap konsumen merupakan salah satu prinsip utama yang mendukung perkembangan strategi pemasaran suatu perusahaan. Seorang manager pemasaran harus mengetahui dan memahami sikap konsumen yang dilayani oleh perusahaannya demi mencapai kepuasan baik bagi pihak perusahaan maupun konsumen. Mengukur tingkat kepuasan konsumen tidaklah semudah mengukur berat badan atau tinggi badan para konsumen tersebut. Produsen harus mengetahui atribut apa dari sebuah produk yang bias membuat pelanggan puas atau tidak puas. Data yang diperoleh bersifat subjektif, sesuai dengan jawaban dan pengalaman para responden dalam mengkonsumsi suatu jenis produk tertentu.

Produk perikanan saat ini adalah produk yang sedang diminati oleh banyak konsumen untuk dikonsumsi karena mempunyai banyak manfaat diantaranya seperti mencegah berbagai macam penyakit dan membuat tubuh menjadi lebih sehat dan kuat. Selain itu rasa dari produk-produk perikanan ini juga tidak kalah dengan produk-produk lainnya. Sehingga banyak produsen yang memproduksi atau mengolah produk-produk perikanan agar bisa dikonsumsi oleh masyarakat. Selain ikan segar masyarakat juga meminati produk-produk *seafood* yang siap dimakan ataupun produk-produk setengah jadi seperti surimi. Selain jenis-jenis produk *seafood* yang memiliki prospek cerah tersebut, penyajian produk-produk yang sesuai dengan perilaku konsumen akan sangat menentukan kelancaran pasar.

Perkembangan usaha – usaha bidang perikanan saat ini sudah cukup baik, hal ini terlihat dari banyaknya industri - industri perikanan baik sakala kecil, menengah maupun skala besar. Restoran dan restoran yang menyediakan produk perikananpun sudah sangat banyak dan mudah untuk dijumpai diberbagai tempat. Dalam mendirikan suatu usaha bisnis tentunya diperlukan suatu kajian tentang kelayakan bisnis ataupun kelayakan usaha (Ardi, 2002).

Restoran perikanan merupakan pasar khusus yang menyerap komoditi perikanan tertentu atau beragam secara rutin dalam partai besar. Pasar ini dapat digunakan sebagai tempat menyalurkan produk perikanan yang menghendaki kualitas tertentu (Rahardi, 1995).

Dari uraian diatas diketahui bahwa kepuasan konsumen adalah hal yang paling diutamakan oleh para produsen. Biasanya para konsumen akan berusaha memaksimalkan kepuasannya dan bertindak rasional selama kemampuan finansialnya memungkinkan. Menganalisis sikap konsumen merupakan salah satu prinsip utama yang mendukung perkembangan strategi pemasaran suatu perusahaan. Dalam mengukur tingkat kepuasan konsumen produsen harus mengetahui atribut apa dari sebuah produk yang bisa membuat pelanggan puas atau tidak puas. Atribut tersebut dapat dilihat dari kesesuaian harga produk, lokasi usaha, strategi promosi yang digunakan dan jasa pelayanan serta atribut lainnya yang diberikan oleh produsen terhadap konsumennya.

1.2 Rumusan Masalah

Sikap konsumen yang semakin peka dan selektif dalam melakukan pembelian menuntut pengetahuan yang lebih dalam dari produsen mengenai perilaku konsumen, sehingga produsen dapat mengetahui jenis produk apa yang dibutuhkan dan diminati oleh konsumen. Dengan demikian produk yang akan dijual oleh produsen ke pasar dapat mencapai sasaran dan mendapatkan hasil yang maksimal.

Dalam upaya meningkatkan jumlah konsumen, diperlukan strategi promosi yang baik yang ditunjang dengan pelayanan yang memuaskan kepada para pembeli. Selain itu kualitas produk dan harga produk juga perlu diperhatikan. Karena kualitas suatu produk itu dapat dilihat dari harganya, tetapi tidak semua barang yang harganya mahal kualitasnya juga lebih baik. Disamping itu hal lain yang perlu diperhatikan adalah tempat dan jasa pelayanan. Apakah tempat penjualan sudah cukup strategis, mudah dijangkau atau tidak, dan jasa pelayanan yang diberikan produsen terhadap konsumen. Selain itu sikap konsumen, motivasi dan karakteristik serta keterlibatan dari konsumen juga sangat mempengaruhi tingkat kepuasan yang diberikan oleh produsen.

Demikian juga salah satu produsen dari yang menjual dan menyediakan produk makanan olahan di restaurant Seafood Batavia yang terletak di jalan Jakarta No. 51, Malang, apakah usaha yang dijalankan selama ini telah mampu memberikan kepuasan kepada konsumennya.

Berdasarkan uraian diatas maka dapat dirumuskan masalah, sebagai berikut:

1. Bagaimana karakteristik konsumen dalam pembelian produk yang ditawarkan oleh restaurant Seafood Batavia, Malang?
2. Bagaimana motivasi konsumen dalam pembelian produk yang ditawarkan oleh restaurant Seafood Batavia, Malang?
3. Bagaimana tingkat kepuasan konsumen dalam membeli produk olahan di restaurant Seafood Batavia, Malang?
4. Faktor-faktor apa saja yang berpengaruh kepada kepuasan konsumen terhadap produk olahan di restaurant Seafood Batavia, Malang?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan mempelajari :

1. Karakteristik konsumen konsumen produk olahan restaurant Seafood Batavia, Malang.
2. Motivasi konsumen konsumen produk olahan restaurant Seafood Batavia, Malang.
3. Tingkat kepuasan konsumen dalam pembelian produk olahan restaurant Seafood Batavia, Malang.
4. Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen terhadap produk olahan restaurant Seafood Batavia, Malang.

1.4 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan berguna bagi :

1. Produsen.

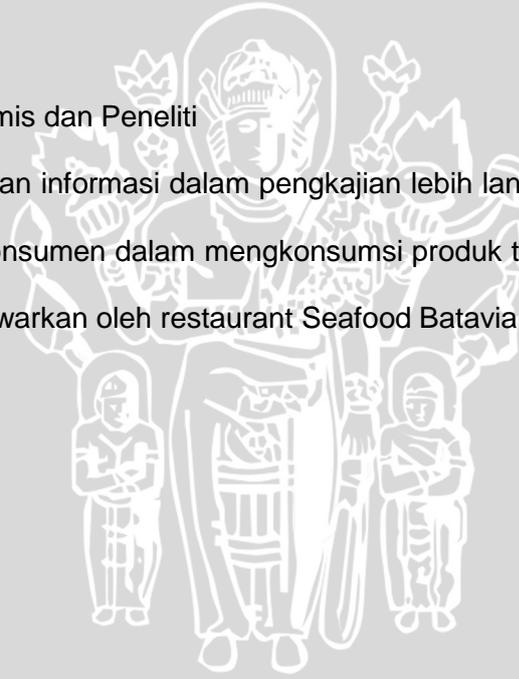
Sebagai bahan informasi dan masukan dalam menentukan langkah-langkah yang akan diambil guna pengembangan usaha selanjutnya.

2. Masyarakat

Sebagai bahan informasi dan acuan bagi masyarakat dalam memilih produk perikanan, khususnya produk yang ditawarkan oleh restaurant Seafood Batavia, Malang.

3. Lembaga Akademis dan Peneliti

Sebagai acuan dan informasi dalam pengkajian lebih lanjut mengenai sikap dan kepuasan konsumen dalam mengkonsumsi produk tertentu, khususnya produk yang ditawarkan oleh restaurant Seafood Batavia, Malang.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Fransisca (2005) dalam penelitiannya yang berjudul Kajian Diferensiasi Produk Terhadap Tingkat Kepuasan Konsumen di Warung Ikan Segar “Luwai Cafe” dan Warung Ikan Segar “Minasari” Malang. Cara yang tepat untuk mendiferensiasikan produk dalam memberikan kepuasan konsumen adalah dengan menciptakan sesuatu yang baru yang dirasakan oleh keseluruhan konsumen sebagai hal yang unik.

Kusumawati (2006) dalam penelitiannya yang berjudul Kajian Diferensiasi Pelayanan Terhadap Tingkat Kepuasan Konsumen di Rumah Makan ikan asgar “Rumah Makan Luwai” dan Rumah Makan Ikan Segar “Inggil” Malang. Cara yang dilakukan untuk mendiferensiasikan pelayanan dapat ditempuh dengan menciptakan suatu bentuk pelayanan baru yang dirasakan unik oleh konsumen.

Ritawati Tedjakusuma, Sri Hartini, Muryani (2001) dalam penelitiannya “Analisis Faktor faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen dalam Pembelian Air Minum Mineral di Kotamadya Surabaya” menyatakan bahwa perilaku konsumen dalam pembelian air minum mineral dipengaruhi secara bersama-sama dan bermakna oleh faktor pendidikan, penghasilan, harga, kualitas, distribusi dan promosi.

2.2 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat untuk mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti (Engel, Blackwell dan Miniard, 1995).

2.2.1 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Menurut Kotler, 2001:196, ada beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli sesuatu, antara lain :

➤ Faktor Budaya

Faktor Budaya memberikan pengaruh paling luas pada keinginan dan perilaku konsumen. Setiap kelompok atau masyarakat memiliki budaya, dan pengaruh budaya pada perilaku pembelian sangat beragam di tiap negara. Kegagalan menyesuaikan pada perbedaan-perbedaan ini dapat mengakibatkan pemasaran yang tidak efektif atau kesalahan-kesalahan yang memalukan. Misalnya cara kita menawarkan barang di tiap kelompok berbeda-beda yang dapat menimbulkan salah pengertian pada konsumen yang berasal dari kelompok lain.

➤ Faktor Sosial

Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor sosial, seperti : Kelompok kecil, keluarga, serta aturan dan status konsumen.

➤ Faktor Pribadi

Keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti umur pembeli dan tahap siklus hidup, pekerjaan, status ekonomi, gaya hidup serta kepribadian dan konsep diri.

➤ Faktor Psikologis

Pilihan seseorang dalam membeli dipengaruhi lagi oleh 4 faktor psikologi yang penting, antara lain : motivasi, persepsi, pengetahuan, serta keyakinan dan sikap.

2.2.2 Tipe-tipe Perilaku Konsumen

Setiap konsumen membeli berbagai macam barang yang sangat berbeda. Menurut Kotler, 2001:219, tipe-tipe perilaku konsumen berdasarkan tingkat keterlibatan pembeli dan tingkat perbedaan antara berbagai merek, antara lain :

➤ Perilaku membeli yang kompleks

Konsumen menjalankan perilaku membeli yang kompleks (complex buying behaviour) ketika mereka benar-benar terlibat dalam pembelian dan mempunyai pandangan yang berbeda antara merek yang satu dengan yang lain.

➤ Perilaku membeli yang mengurangi ketidakcocokan

Perilaku ini terjadi ketika konsumen sangat terlibat dengan pembelian yang mahal, jarang atau beresiko, tetapi hanya melihat sedikit perbedaan diantara merek-merek yang ada.

➤ Perilaku membeli karena kebiasaan

Perilaku ini terjadi karena dalam kondisi keterlibatan konsumen yang rendah dan kecilnya perbedaan antara merek.

➤ Perilaku membeli yang mencari variasi

Pelanggan menjalankan perilaku ini dalam situasi yang bercirikan rendahnya keterlibatan konsumen namun perbedaan merek dianggap cukup berarti.

2.3 Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler (1997: 36), Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (hasil) suatu produk dan harapan-harapannya. Seperti dijelaskan dalam definisi diatas, kepuasan merupakan fungsi dari kesan kinerja dan harapan. Jika kinerja berada di

bawah harapan, pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, pelanggan puas. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan amat puas atau senang. Kepuasan tinggi atau kesenangan menciptakan kelekatan emosional terhadap merk, bukan hanya preferensi rasional. Hasilnya adalah kesetiaan pelanggan yang tinggi. Sedangkan pengertian konsumen menurut Wikipedia (2010), adalah setiap orang pemakai barang dan atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain, maupun makhluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan.

Kepuasan Pelanggan menurut Rangkuti dalam *thesis proposals* (2007), adalah mengukur sejauh mana harapan pelanggan terhadap produk atau jasa yang diberikan dan telah sesuai dengan aktual produk atau jasa yang ia rasakan.

Menurut Kotler (1997: 36), Harapan konsumen dipengaruhi oleh pengalaman pembelian mereka sebelumnya, nasehat teman dan kolega, serta janji dan informasi pemasar dan para pesaingnya. Jika pemasar meningkatkan harapan terlalu tinggi, para pembeli kemungkinan besar akan kecewa. Sebaliknya apabila pemasar menetapkan harapan terlalu rendah, maka para pembeli tak akan tertarik (walaupun akan memuaskan mereka yang membeli).

2.3.1 Mengukur Kepuasan Konsumen

Dalam mengukur kepuasan konsumen, tidak ada satupun ukuran tunggal “terbaik” yang disepakati secara universal. Tetapi ditengah beragamnya cara mengukur kepuasan konsumen, terdapat beberapa kesamaan paling tidak dalam 6 konsep inti yang dikemukakan oleh Tjiptono (2000) dalam Novi, 2005 sebagai berikut :

1. Kepuasan konsumen secara keseluruhan

Cara ini merupakan cara sederhana dengan langsung menanyakan kepada konsumen seberapa puas mereka dengan produk atau jasa. Pengukurannya dilakukan dalam 2 bagian yaitu dengan mengukur tingkat kepuasan konsumen terhadap produk atau jasa dan menilai serta membandingkan dengan tingkat kepuasan konsumen keseluruhan terhadap produk atau jasa pesaing.

2. Dimensi kepuasan konsumen

Dalam hal ini kepuasan konsumen dipilih kedalam komponen-komponen yang umumnya terdiri dari 4 langkah, yaitu : mengidentifikasi dimensi-dimensi kepuasan konsumen, meminta konsumen menilai produk atau jasa berdasarkan item-item yang spesifik, meminta konsumen menilai produk atau jasa pesaing, berdasarkan item-item yang sama dan meminta konsumen untuk menentukan dimensi-dimensi yang menurut mereka paling penting dalam menilai kepuasan konsumen secara keseluruhan.

3. Konfirmasi harapan

Dalam konsep ini kepuasan tidak diukur langsung, namun disimpulkan berdasarkan kesesuaian atau ketidaksesuaian antara harapan konsumen dengan kinerja aktual produk keseluruhan.

4. Minat pembeli ulang

Kepuasan konsumen diukur secara behavioral dengan jalan menanyakan apakah konsumen akan membeli lagi atau menggunakan jasa perusahaan lagi.

5. Ketersediaan untuk merekomendasikan

Ketersediaan untuk merekomendasikan produk kepada teman atau keluarganya akan menjadi ukuran yang penting untuk dianalisis dan ditindaklanjuti terutama pada produk yang pembelian ulangnya relatif lama.

6. Ketidakpuasan konsumen

Beberapa aspek yang sering ditelaah guna mengetahui ketidakpuasan konsumen, meliputi komplain, retur dan pengembalian produk, biaya garansi, *recall*, *word of mount negatif* dan *defections*.

2.3.2 Faktor yang mempengaruhi Kepuasan Konsumen

Menurut Cravens (1996) dalam Novi (2005), faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen antara lain :

- Sitem pengiriman

Memindahkan produk dari produsen ke konsumen atau pemakaian akhir dalam bisnis biasanya meliputi saluran distribusi dari pemasok, pabrik dan perantara untuk dapat memuaskan konsumen. Jaringan ini harus berfungsi sebagai unit yang terpadu dan terkoordinir.

- Performa produk atau jasa

Performa dan keunggulan suatu produk dan jasa sangatlah penting dalam mempengaruhi kepuasan konsumen. Banyak fakta pemasaranyang mengunggulkan mutu produk sebagai jaminan keunggulan bersaing.

- Citra

Perusahaan mengetahui bahwa citra atau merek perusahaan yang baik merupakan keunggulan bersaing yang mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen dan sudut positif. Terbentuknya *Brand Image* (citra merek) dan *Brand Equity* (nilai merek) adalah pada saat konsumen memperoleh pengalaman yang menyenangkan dari produk yang dikonsumsi.

- Hubungan harga dan nilai

Pembeli menginginkan nilai yang ditawarkan merek sesuai dengan harga yang diberikan, oleh karena itu terdapat hubungan yang menguntungkan antara harga dan nilai. Selisih nilai yang ditawarkan dengan harga yang harus dibayarkan merupakan perasaan kepuasan atau ketidakpuasan konsumen.

- Kinerja dan prestasi karyawan

Setiap orang dalam organisasi mempengaruhi konsumen, baik hal-hal yang menyenangkan maupun tidak menyenangkan. Profesionalisme karyawan dalam melayani konsumen merupakan ujung dari tombak perusahaan yang memfokuskan visinya bagi pemenuhan keinginan dan kebutuhan konsumen.

- Persaingan

Kelelahan dan kekuatan asing yang mempengaruhi kepuasan konsumen akan merupakan peluang untuk memperoleh keunggulan bersaing. Menganalisis kekuatan dan kelemahan pesaing memberikan gambaran perusahaan untuk mendapatkan peluang memperbaiki kinerjanya guna pencapaian konsumen.

2.3.3 Faktor-faktor Penyebab Ketidakpuasan Konsumen

Kepuasan dan ketidakpuasan konsumen adalah 2 perilaku konsumen pasca pembelian suatu produk yang didasarkan pada harapan dan kenyataan yang diperoleh pada saat mengonsumsi produk tersebut. Menurut Kotler (1997) harapan pelanggan yang tidak terpenuhi akan membuat pelanggan merasa tidak puas dalam waktu yang tidak lama akan menurunkan citra dan profitabilitas suatu perusahaan. Harapan pelanggan dipengaruhi oleh:

1. Pengalaman mengkonsumsi dimasa lampau
2. Opini teman atau kerabat
3. Janji perusahaan

Dikatakan oleh Cravens (1996) dalam Novi, 2005 bahwa ada penyebab utama tidak terpenuhinya harapan konsumen. Diantara berapa faktor tersebut ada yang dapat dikendalikan oleh penyedia jasa. Dengan demikian penyedia jasa bertanggung jawab untuk meminimalkan kurangnya komunikasi dalam menginterpretasikan yang mungkin terjadi dan menghindarinya dengan cara merancang jasa yang mudah dipahami dengan jelas.

2.4 Produk

Produk adalah sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapat perhatian, dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Produk itu meliputi lebih dari sekedar barang berwujud. Dalam definisi secara luas, produk meliputi objek secara fisik, jasa, orang, tempat, organisasi atau ide (Kotler, 2001:346).

2.4.1 Klasifikasi Produk

Produk dibagi menjadi 2 kelas besar menurut jenis konsumen yang menggunakannya antara lain :

1. Produk konsumen (*consumer products*)

Produk konsumen adalah produk yang dibeli konsumen akhir untuk konsumsi pribadi. Pemasar biasanya mengklasifikasikan barang-barang ini menurut cara membeli konsumen. Produk ini berbeda dalam cara pembelian konsumen dan oleh karena itu produk ini pun berbeda dalam cara pemasarannya.

2. Produk industri (*industrial products*)

Produk industri adalah produk yang dibeli untuk pemrosesan lebih lanjut atau penggunaan yang terkait dengan bisnis. Jadi, perbedaan antara produk konsumen dan produk industri didasarkan pada tujuan dibelinya produk itu (Kotler, 2001:351).

2.4.2 Karakteristik Produk

Menurut Kotler (1995) dalam Wardani, 2007:19, produk adalah apa saja yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, diperoleh, dipergunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan. Alat pemasaran yang paling mendasar pada bauran pemasaran yang merupakan penawaran nyata oleh perusahaan pada pasar, termasuk kualitas produk, desain, bentuk, merek dan kemasannya.

Keegan (1996) dalam Wardani, 2007:19, memberikan cara lain untuk memandang suatu produk, yaitu dengan memperhatikan karakteristiknya. John Fayerweather dalam Keegan (1996), mengusulkan 5 karakteristik penting yang relevan pada keputusan produk pemasaran, yaitu : tujuan fungsional primer, tujuan kedua, keawetan dan mutu, metode operasi dan pemeliharaan. Keawetan dan mutu merupakan karakteristik penting dari produk yang harus sesuai dengan oasar yang dituju.

2.4.3 Tingkatan Produk

Menurut Kotler (1995) dalam Novi, 2005:17 ada 5 tingkatan dalam produk yaitu:

1. Manfaat inti atau (*core benefit*) yaitu jasa atau manfaat dasar yang sesungguhnya dibeli konsumen.

2. Produk dasar (*Basic Product*) yaitu versi dasar dari produk tersebut.
3. Produk yang diharapkan (*expecied product*) yaitu 1 set atribut dan kondisi yang biasanya diharapkan dan disetujui ketika membeli suatu produk.
4. Produk yang ditingkatkan (*ugmented product*) yaitu suatu lokasi yang memenuhi keinginan konsumen sehingga melampaui harapan mereka.
5. Produk potensial (*potential product*) yaitu semua tambahan dan perubahan yang mungkin didapatkan produk tersebut dimasa depan.

2.5 Pemasaran

Pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial (Abi, 2008).

Menurut Kotler (1984) Keberhasilan pelayanan dalam pemasaran menentukan keberhasilan perusahaan. Untuk itu kegiatan pemasaran harus dikoordinasikan dan dikelola dengan cara yang baik. Sehingga, diperlukan adanya suatu manajemen pemasaran untuk menentukan keberhasilan suatu kegiatan pemasaran. Manajemen pemasaran adalah analisis perencanaan, penerapan dan pengendalian terhadap program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran dan hubungan yang menguntungkan pasar sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuan organisasi.

Pemasaran adalah pengarah kegiatan-kegiatan yang melibatkan kreasi dan distribusi dari produk untuk segmen pasar yang telah dikenali yaitu untuk menentukan kegiatan apa saja yang terkait dengan pengadaan barang atau jasa kepada pelanggan

untuk memuaskan pelanggan yang kreasi dan distribusi dari barang atau jasa (Suprpto, 2004).

2.5.1 Konsep Pemasaran

Menurut Wahid (2008), Konsep pemasaran adalah sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan.

Menurut Kotler (1997: 17), Konsep Pemasaran menyatakan bahwa kunci untuk meraih tujuan organisasi adalah menjadi lebih efektif daripada para pesaing dalam memadukan kegiatan pemasaran guna menetapkan dan memuaskan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran. Konsep pemasaran bersandar pada empat pilar : Pasar sasaran, kebutuhan pelanggan, pemasaran terpadu, dan profitabilitas. Konsep pemasaran menganut pandangan dari luar ke dalam. Ia memulai dengan pasar yang didefinisikan dengan baik, memusatkan perhatian pada kebutuhan pelanggan, memadukan semua kegiatan yang akan mempengaruhi pelanggan, dan menghasilkan laba melalui pemuasan pelanggan.

a) Pasar Sasaran

Menurut Kotler (1997:18), tidak ada perusahaan yang dapat beroperasi di semua pasar dan memuaskan semua kebutuhan. Juga tidak ada perusahaan yang dapat beroperasi dengan baik dalam pasar yang luas. Perusahaan dapat berhasil jika mereka mendefinisikan pasar sasaran mereka dengan cermat dan menyiapkan program pemasaran yang sesuai.

b) Kebutuhan Pelanggan

Menurut Kotler (1997:18), Perusahaan dapat mendefinisikan pasar sasaran namun gagal memahami kebutuhan pelanggan. Meskipun pemasaran adalah memenuhi kebutuhan secara menguntungkan, memahami kebutuhan dan keinginan

pelanggan tidak selalu merupakan tugas yang sederhana. Beberapa pelanggan memiliki kebutuhan yang tidak mereka sadari atau mereka tidak dapat mengutarakan kebutuhan-kebutuhan ini. Atau mereka menggunakan bahasa yang membutuhkan penafsiran. Pemasar harus menggali lebih dalam jenis kebutuhan pelanggan. Adapun lima jenis kebutuhan pelanggan antara lain: Kebutuhan yang diutarakan, Kebutuhan nyata, Kebutuhan yang tidak diutarakan, Kebutuhan kegembiraan/*delight*, Kebutuhan rahasia. Pemikiran berorientasi pelanggan mengharuskan perusahaan merumuskan kebutuhan pelanggan dari kaca mata pelanggan. Mempertahankan pelanggan lebih penting daripada menarik pelanggan. Kunci untuk mempertahankan pelanggan adalah kepuasan pelanggan. Adapun pelanggan yang sangat puas akan melakukan:

- Menjadi lebih setia
- Membeli lebih banyak jika perusahaan memperkenalkan produk baru dan menyempurnakan produk yang ada
- Memberikan komentar yang menguntungkan tentang perusahaan dan produknya
- Kurang memberikan perhatian pada merk dan iklan pesaing dan kurang sensitif terhadap harga
- Memberikan gagasan produk/jasa pada perusahaan
- Membutuhkan biaya pelayanan yang lebih kecil daripada pelanggan baru karena transaksi menjadi rutin

c) Pemasaran terpadu

Menurut Kotler (1997: 21), jika semua departemen perusahaan bekerja sama melayani kepentingan pelanggan hasilnya adalah pemasaran terpadu. Pemasaran terpadu berjalan dalam dua tahap. Pertama, beragam fungsi pemasaran, tenaga penjualan, periklanan, manajemen produk, riset pemasaran, dan lain-lain harus bekerja

sama. Kedua, pemasaran harus dikoordinasikan dengan baik dengan bagian lain perusahaan. Pemasaran tidak akan berjalan jika ia hanya berupa satu departemen; ia akan berjalan hanya jika semua pegawai menyadari dampaknya terhadap kepuasan pelanggan.

d) Profitabilitas

Menurut Kotler (1997:22), tujuan utama konsep pemasaran adalah membantu organisasi mencapai tujuan mereka. Bagi perusahaan swasta, tujuan utamanya adalah laba; bagi organisasi nirlaba atau kemasyarakatan, adalah agar ia dapat bertahan hidup dan mengumpulkan cukup dana untuk melaksanakan kegiatan mereka. Dalam organisasi pencari laba, tujuannya tidak semata-mata mencari laba; laba merupakan produk sampingan dari melaksanakan tugas dengan baik. Perusahaan menghasilkan uang dengan memuaskan kebutuhan pelanggan lebih baik daripada yang dilakukan pesaing.

Menurut Jadid (2008), konsep-konsep inti pemasaran meliputi: kebutuhan, keinginan, permintaan, produksi, utilitas, nilai dan kepuasan; pertukaran, transaksi dan hubungan pasar, pemasaran dan pasar. Kita dapat membedakan antara kebutuhan, keinginan dan permintaan. Kebutuhan adalah suatu keadaan dirasakannya ketiadaan kepuasan dasar tertentu. Keinginan adalah kehendak yang kuat akan pemuas yang spesifik terhadap kebutuhan-kebutuhan yang lebih mendalam. Sedangkan Permintaan adalah keinginan akan produk yang spesifik yang didukung dengan kemampuan dan kesediaan untuk membelinya.

2.5.2 Strategi Pemasaran

Menurut Tull dan Kahle dalam Tjiptono (1997), definisi strategi pemasaran adalah alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar

yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut. Pada dasarnya strategi pemasaran memberikan arah dalam kaitannya dengan variabel-variabel seperti segmentasi pasar, identifikasi pasar sasaran, *positioning*, elemen bauran pemasaran, dan biaya bauran pemasaran. Strategi pemasaran merupakan bagian integral dari strategi bisnis yang memberikan arah pada semua fungsi manajemen suatu organisasi.

Menurut Jadid (2008), Strategi pemasaran adalah pengambilan keputusan-keputusan tentang biaya pemasaran, bauran pemasaran, alokasi pemasaran dalam hubungan dengan keadaan lingkungan yang diharapkan dan kondisi persaingan. Menurut Mardiana (2009), Dalam strategi pemasaran, ada dua variabel besar yang perlu diperhatikan, yaitu variabel yang dapat dikontrol dan variabel yang tidak dapat dikontrol. Salah satu dari variabel yang dapat dikontrol oleh perusahaan adalah bauran pemasaran (*marketing mix*), yaitu kombinasi dari berbagai variabel pemasaran yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkan dalam penjualan, sehingga akan dicapai volume penjualan dengan biaya yang memungkinkannya mencapai tingkat laba yang diinginkan.

Menurut Kotler (1997: 82), Bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasaran. McCarthy dalam Kotler (1997:82) mempopulerkan sebuah klasifikasi empat unsur dari alat-alat ini yang dikenal dengan empat P (*four P*) : *Product* (Produk), Harga (*Price*), Tempat (*Place*), dan Promosi (*Promotion*).

Strategi bauran pemasaran merupakan salah satu strategi pemasaran. Berdasarkan pada penelitian Murwatiningsih (1999), maka dapat disimpulkan pengertian bauran pemasaran jasa adalah kumpulan atau kombinasi dari variabel - variabel yang

meliputi product, place, price, promotion, personal traits, physical evidence and process yang akan diterapkan di restaurant Seafood Batavia, Malang.

- Produk

Menurut Kotler (1997:82), Produk adalah barang atau jasa yang dapat ditawarkan kedalam pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan atau dikonsumsi sehingga dapat memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen. Alat bauran pemasaran yang paling mendasar adalah produk. Penawaran berwujud perusahaan kepada pasar yang mencakup kualitas, rancangan, bentuk, merek, dan kemasan produk.

- Harga

Menurut Kotler (1997:82), Alat bauran pemasaran yang paling penting adalah harga. Pemasar harus memutuskan harga grosiran dan eceran, potongan harga, penyisihan/*allowances*, dan persyaratan kredit. Harganya harus sebanding dengan penawaran nilai kepada pelanggan. Jika tidak, pembeli akan berpaling ke produk pesaing. Harga adalah nilai pertukaran atas manfaat suatu produk (bagi konsumen maupun produsen) yang umumnya dinyatakan dalam satuan uang.

- Tempat

Menurut Kotler (1997:82), alat bauran pemasaran lainnya adalah tempat. Di dalamnya termasuk berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk membuat produk dapat diperoleh dan tersedia bagi pelanggan sasaran. Pemasar harus mengidentifikasi, merekrut, dan menghubungkan berbagai penyedia fasilitas pemasaran untuk menyediakan produk dan pelayanannya secara efisien kepada pasar sasaran.

- Promosi

Menurut Kotler (1997:82), Alat bauran pemasaran keempat adalah promosi, meliputi semua kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan dan mempromosikan produknya kepada pasar sasaran. Pemasar harus mempekerjakan, melatih, dan memotivasi tenaga penjualannya. Ia harus membuat program komunikasi dan promosi yang terdiri dari iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, serta pemasaran langsung dan *online*).

- *Personal Traits*

Menurut Murwatiningsih (1999), *Personal traits* merupakan salah satu variabel bauran pemasaran yang terdiri dari pimpinan dan karyawan yang mempunyai kualifikasi pendidikan dan keahlian tertentu untuk memberikan jasa layanan dalam pemasaran bagi konsumen. Kualitas *personal traits* ini mempunyai pengaruh jangka panjang dalam memberikan jasa layanan yaitu cara bagaimana dapat meyakinkan konsumen untuk menjadi pelanggan. *Personal traits* dalam organisasi koperasi adalah pengurus, manajer dan karyawan yang langsung ikut dalam pengelolaan usaha pertokoan. Oleh karena itu personal traits koperasi mempunyai pengaruh jangka panjang dalam memberikan jasa layanan, sehingga diharapkan dapat mempertahankan loyalitas anggota sebagai pelanggan pada koperasinya sendiri. Dengan kata lain perlu dilaksanakan pelayanan yang interaktif, sehingga akan tercipta *sense of belonging* dan *sense of ownership*.

- Lingkungan Fisik (*Physical Evidence*)

Physical evidence merupakan salah satu variabel bauran pemasaran yang berupa tampilan fisik dari perusahaan/koperasi yang menunjukkan tempat dimana jasa diciptakan dan dimana pemberi jasa dan pelanggan berinteraksi. Contoh physical evidence: penampilan gedung, penampilan toko, penampilan brosur, interior toko, fasilitas toko, music sebagai back ground transaksi dan lain lain (Murwatiningsih,1999).

- Proses Jasa

Proses menurut Payne dalam Murwatiningsih (1999), diartikan sebagai tindakan menciptakan dan memberikan jasa pada pelanggan dan merupakan faktor penting dalam bauran pemasaran jasa, karena pelanggan jasa akan memandang sistem pemberian jasa tersebut sebagai bagian dari jasa itu sendiri.

2.6 Motivasi Konsumen (Motif Konsumen)

Menurut Sperling (1982) dalam Amirullah dan Budiyo (2004) : "*motive is defined as a tendency to activity, started by a drive and ended by an adjustment. The adjustment is said to satisfy the motive*" (motif di definisikan sebagai salah satu kecenderungan untuk meraktivitas dimulai dari dorongan dalam diri (*drive*) dan diakhiri dengan penyesuaian diri). Penyesuaian diri dikatakan untuk memuaskan motif. Dengan demikian motif dapat diartikan sebagai dorongan yang menjadi pangsang seseorang melakukan aktivitas. Motif ini merupakan suatu dorongan kebutuhan dalam diri seseorang yang perlu dipenuhi agar seseorang dapat menyesuaikan diri dengan lingkungan.

Motif konsumen perlu diketahui oleh produsen agar dapat ditetapkan strategi produk khususnya dan strategi pemasaran umumnya secara tepat terarah kepada konsumen yang menjadi sasaran pasar. Dasar dari dilakukannya pembelian adalah adanya kebutuhan yang didorong oleh motif untuk memenuhi kebutuhan. Hal inilah yang mendorong dilakukannya penelitian mengenai motif konsumen. Motif pembelian konsumen terbagi dua bagian yaitu motif pembelian emosional (*emotional buying motivers*) dan motif pembelian rasional (*rational buying motivers*) yang dapat diperici sebagai berikut :

1. Motif pembelian emosional (*rational buying motivers*) terdiri dari :
 - a. Pembeli ingin tampak berbeda dri yang lain (*distictiveness*).
 - b. Kebanggaan karena penampilan pribadinya (*pride of personal appearance*).
 - c. Pencapaian status sosial (*social achievement*).

- d. Untuk terhindar dari keadaan bahaya (*security from danger*).
2. Motif pembelian rasional (*rational buying motivers*), terdiri dari :
 - a. Kemudahan dan efisiensi dalam penggunaannya (*handless and efficiency in operation use*).
 - b. Tahan Lama (*durability*).
 - c. Dapat membantu bertambahnya pendapatan (*enhancement of earnings*).
 - d. Hemat dalam pemakaian (*economy in use*).
 - e. Murah harga pembelianya (*economy in purchase*).

Motif pembelian tersebut dapat berlaku pada semua golongan pembeli atau konsumen. Umumnya, semakin rendah status sosial pembeli atau konsumen, maka semakin kecil motif pembelian yang bersifat emosional (Assauri, 2007).

2.7 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian yang perlu diuji kebenarannya. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru berdasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data (sugiyono, 2008:93). Berdasarkan teori diatas dan tujuan yang ditetapkan dalam penelitian ini, maka dapat diambil hipotesis penelitian, adalah sebagai berikut :

H₁ : Diduga bahwa motivasi konsumen dalam pembelian produk olahan di Restaurant Seafood Batavia, Malang adalah karena produk yang ditawarkan sangat lezat, higienis, dan pelayanannya yang memuaskan.

H₂: Diduga para konsumen merasa puas terhadap produk olahan yang ada di Restaurant Seafood Batavia, Malang.

H₃: Diduga Variabel Produk merupakan salah satu faktor yang paling dominan terhadap kepuasan konsumen dalam membeli produk olahan yang ada di Restaurant Seafood Batavia, Malang.



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian

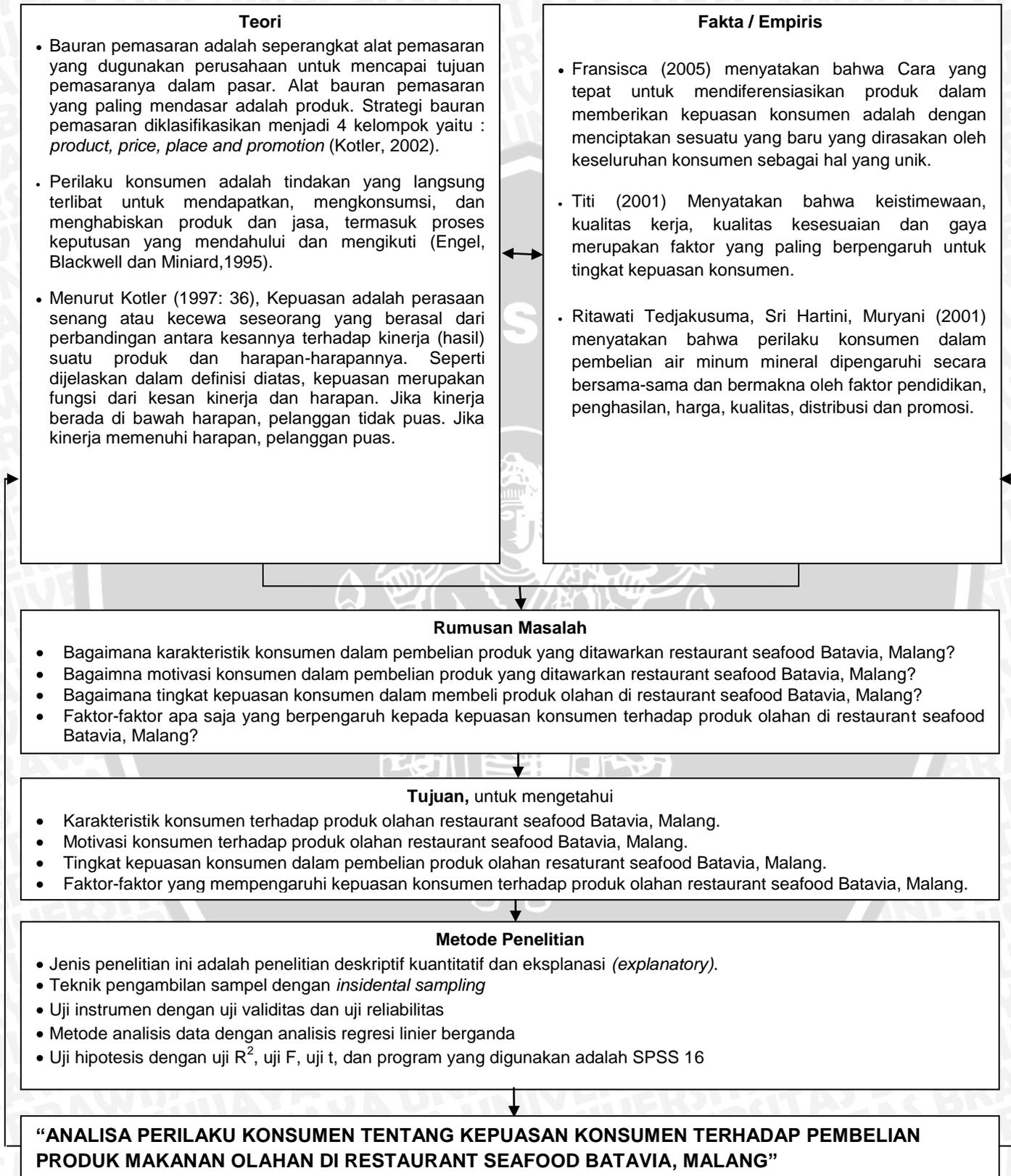
Penelitian ini dilaksanakan di restaurant Seafood Batavia yang beralamat di Jalan Jakarta No. 51 secara purposive dengan pertimbangan bahwa di daerah tersebut merupakan salah satu restaurant terbesar dan terkenal di kota malang. Waktu penelitian selama kurang lebih 1 pekan tepatnya pada bulan April 2011.

3.2 Objek penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di sebuah restaurant yang Menyediakan makanan atau produk olahan yang berbahan dasar produk perikanan. Pada penelitian ini objek penelitian dibatasi hanya pada konsumen restaurant Seafood Batavia. Hal tersebut dikarenakan ingin mengetahui seberapa besar tingkat kepuasan konsumen yang ada di restaurant Seafood Batavia.

3.2.1 Kerangka Berfikir Penelitian

Berdasarkan uraian pada latar belakang, rumusan masalah, tujuan, tinjauan pustaka, metode penelitian diatas, maka kerangka berfikir pada penelitian ini secara skematis dapat dilihat pada gambar berikut.:



(Gambar 1. Kerangka Berfikir)

3.3 Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif kualitatif dan deskriptif kuantitatif dengan teknik pengambilan data melalui survei. Menurut Nazir (2002), deskriptif kuantitatif adalah analisa data yang sifatnya kuantitatif yakni berdasarkan perhitungan-perhitungan dan statistik. Deskriptif kualitatif adalah analisa data yang sifatnya kualitatif tanpa menggunakan perhitungan-perhitungan.

Penelitian deskriptif dapat diartikan sebagai proses pemecahan masalah yang diselidiki dengan melukiskan keadaan subyek dan obyek penelitian pada saat sekarang berdasarkan fakta-fakta yang tampak atau bagaimana adanya. Pelaksanaan metode penelitian deskriptif tidak terbatas sampai pada pengumpulan dan penyusunan data, tetapi meliputi analisis dan interpretasi tentang data tersebut, selain itu semua yang dikumpulkan memungkinkan menjadi kunci terhadap apa yang diteliti (Nurhasyim,2003).

3.4 Sumber dan Jenis Data

Sumber data dalam penelitian ini adalah subyek dari mana data dapat diperoleh. Menurut Arikunto (1998:114), Apabila peneliti menggunakan kuisioner atau wawancara dalam pengumpulan datanya, maka sumber data disebut responden, yaitu orang yang merespon atau menjawab pertanyaan-pertanyaan peneliti baik pertanyaan tertulis maupun pertanyaan lisan. Apabila peneliti menggunakan teknik observasi, maka sumber datanya bisa berupa benda, gerak, atau proses sesuatu.

Untuk mengetahui sumber data, terlebih dahulu perlu diketahui jenis data yang digunakan dalam penelitian. Pada penelitian ini jenis data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder.

3.4.1 Data Primer

Menurut Marzuki (1982:55) Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari sumbernya, diamati dan dicatat pertama kalinya. Data tersebut dapat menjadi data sekunder jika dipergunakan orang yang tidak berhubungan langsung dengan penelitian yang bersangkutan.

Adapun sumber dari data primer adalah konsumen restaurant seafood batavia. Untuk mengumpulkan data primer dipergunakan metode survei, observasi, dan wawancara.

- Metode Survei : Informasi diperoleh melalui permintaan keterangan-keterangan kepada pihak yang memberikan keterangan/jawaban (responden). Datanya berupa jawaban-jawaban atas pertanyaan-pertanyaan yang diajukan. Disebut juga *questionnaire method*, karena untuk memperoleh data itu biasanya diajukan serentetan pertanyaan-pertanyaan yang tersusun dalam suatu daftar. Hasil survei sebagian bergantung pada kerja sama dan kecakapan responden sebagai yang dapat mempengaruhi proses survei, sehingga besar keungkinannya akan kemasukan kesalahan-kesalahan. Tetapi dengan metode survey dapat diperoleh fakta-fakta yang tidak bisa diamati, keterangan pada masa lalu yang belum dicatat, bahkan opini dan motif yang mungkin sangat penting bagi pemecahan masalah (Marzuki,1982: 58).
- Metode Observasi: Dengan metode ini orang melakukan pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap gejala/fenomena yang diselidiki. Jadi tanpa mengajukan pertanyaan-pertanyaan meskipun obyeknya orang. Dibandingkan dengan metode survey, observasi lebih obyektif. Apabila pencatatan dilakukan dengan bantuan alat-alat seperti pemotret, alat perekam suara, pencatat kecepatan, dan sebagainya, maka observasi demikian disebut

metode mekanis (mechanical observation). Catatan yang dikumpulkan lebih teliti tetapi terbatas pada gejala sejenis (Marzuki,1982: 58).

- Wawancara: Wawancara adalah tanya-jawab dengan seseorang untuk mendapatkan keterangan atau pendapatnya tentang suatu hal atau masalah. Orang yang mewawancarai dinamakan pewawancara (interviewer) dan orang yang diwawancarai disebut juga responden. Seperti percakapan biasa, wawancara adalah pertukaran informasi, opini, atau pengalaman dari satu orang ke orang lain. Dalam sebuah percakapan, pengendalian terhadap alur diskusi itu bolak-balik beralih dari satu orang ke orang yang lain. Meskipun demikian, jelas bahwa dalam suatu wawancara si pewawancara adalah yang menyebabkan terjadinya diskusi tersebut dan menentukan arah dari pertanyaan-pertanyaan yang diajukan (Arismunandar,2006).

3.5 Populasi dan Sampel

3.5.1 Populasi

Menurut Isgiyanto (2009), Populasi adalah semua nilai yang mungkin, baik hasil menghitung atau mengukur, kualitatif atau kuantitatif mengenai karakteristik tertentu dari semua elemen himpunan data yang ingin diteliti sifat-sifatnya. Populasi dari penelitian ini meliputi 1 populasi yakni populasi konsumen restaurant Seafood Batavia. Mengingat keterbatasan waktu, dana, dan tenaga maka tidak semua konsumen diteliti sebagai obyek penelitian.

3.5.2 Sampel

Sampel merupakan sebagian dari seluruh elemen yang menjadi obyek penelitian. Pada penelitian ini terdapat 1 jenis populasi sehingga digunakan 1 jenis sampel. Untuk pengambilan sampel konsumen restaurant Seafood Batavia digunakan teknik *aksidental sampling*. Menurut Isgiyanto (2009), *Aksidental sampling* adalah

teknik pengambilan sampel yang terjadi secara aksidental, yaitu siapa saja yang kebetulan bertemu terpilih menjadi sampel.

Accidental sampling termasuk dalam *Non-probability Sampling*, artinya teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel.

Untuk menentukan jumlah sampel yang diambil pada konsumen Reastaurant Seafood Batavia adalah dengan menggunakan rumus linier time function ($T = t_0 + t_1 n$). Menurut Hapsari dalam Arifiyanti (2009), dalam rumus linier time function, jumlah sampel ditentukan berdasarkan waktu yang efektif yang digunakan untuk melaksanakan penelitian, karena populasi tidak diketahui.

Dalam penelitian ini, waktu pengambilan data diperkirakan selama 1 minggu. Akan tetapi dalam satu minggu hanya melakukan penelitian pada hari Kamis sampai minggu, karena hari Kamis sampai minggu merupakan hari libur atau tidak ada kegiatan perkuliahan. Selain itu diperkirakan pula waktu untuk mengumpulkan data dalam satu hari selama ± 5 jam, yaitu antara pukul 10.00-15.00 WIB, karena waktu tersebut merupakan waktu yang efektif untuk mengumpulkan data dari responden (merupakan waktu yang biasanya ramai didatangi pengunjung). Dengan diperoleh waktu sebesar 5 jam atau 300 menit dan penelitian selama 4 hari maka didapat waktu penelitian selama 1200 menit. Dengan demikian jumlah sampel dapat diketahui dengan rumus sebagai berikut:

$$T = t_0 + t_1 n$$

$$n = \frac{T - t_0}{t_1} \quad n = \frac{1200 - 300}{30}$$

$$n = 30$$

Dimana: T= Waktu penelitian selama 1200 menit

t_0 = Periode waktu harian 5 jam (300 menit)

t_1 = Waktu pengisian kuisioner (30 menit)

n= Jumlah responden

Berdasarkan rumus diatas diperoleh nilai n sebesar 30 artinya jumlah sampel konsumen yang dibutuhkan dalam penelitian ini sebanyak 30 orang.

3.6 Batasan Penelitian, Konsep dan Variabel

3.6.1 Batasan Penelitian

Batasan penelitian perlu dilakukan, agar tidak terjadi penelitian yang menyimpang dari tujuan, dalam penelitian ini, batasan penelitian yang digunakan adalah :

- ❖ Bauran pemasaran (X), variabel-variabel yang terkontrol yang dilaksanakan oleh pengusaha untuk memuaskan konsumen.
- ❖ Kepuasan konsumen (Y), pada dasarnya mencakup perbedaan antara harapan dengan kenyataan. Harapan konsumen merupakan perkiraan atau keyakinan konsumen tentang apa yang akan diterimanya bila ia membeli atau mengkonsumsi suatu produk. Sedangkan kenyataan yang dirasakan adalah persepsi konsumen terhadap apa yang ia terima setelah mengkonsumsi suatu produk. Apabila kenyataan berada dibawah harapan maka konsumen akan mengalami kekecewaan. Sebaliknya jika kenyataan yang sebenarnya sama dengan harapan maka konsumen merasa puas terhadap produk tersebut.

3.6.2 Konsep

Menurut Singarimbun dan Effendi (1995:33), Konsep adalah istilah yang khusus untuk menggambarkan secara tepat fenomena yang hendak ditelitinya. Melalui konsep, peneliti diharapkan dapat menyederhanakan pemikirannya, misalnya menjadi variabel-variabel tertentu.

Tujuan pemahaman konsep yaitu untuk menyederhanakan pemikiran dengan jalan menggabungkan sejumlah peristiwa dibawah suatu judul yang umum.dalam penelitian ini terdapat 2 konsep yaitu strategi pemasaran dan kepuasan konsumen. Agar konsep-konsep dapat diteliti, maka harus dioperasionalkan dengan cara menjabarkanya menjadi variabel tertentu, dan konsep dalam penelitian ini adalah :

➤ Strategi pemasaran

Strategi pemasaran adalah alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran.

➤ Kepuasan konsumen

Kepuasan adalah upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu memadai. Kepuasan merupakan respon yang menyangkut fokus tertentu (ekspektasi, produk, pengalaman konsumsi dan sebagainya) dan dalam waktu tertentu (setelah konsumsi, setelah pemilihan produk, berdasarkan pemilihan akumulatif).

3.6.3 Variabel

Secara teoritis, variabel didefinisikan sebagai atribut seseorang atau objek, yang mempunyai variasi antara satu orang dengan yang lain atau satu objek dengan yang lain (Sugiyono, 2008:59). Variabel pada penelitian ini beserta definisi operasionalnya dimana menurut singarimbun dan effendi (1989:46) definisi operasional adalah unsur penelitian yang memberitahukan bagaimana caranya mengukur suatu variabel, dengan kata lain semacam petunjuk pelaksanaan bagaimana caranya mengukur suatu variabel, dapat dibedakan menjadi :

1. Variabel *Independent*

Variabel independent disebut juga dengan variabel bebas. Menurut sugiyono (2008:59), variabel bebas adalah merupakan variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab perubahan atau timbulnya variabel dependent (terkait). Variabel bebas pada penelitian ini adalah strategi pemasaran, (x) dengan indikator :

X₁ (Produk) : adalah kualitas produk makanan olahan restaurant seafood Batavia yang dibeli ataupun yang terdapat pada tempat usaha restaurant seafood batavia tersebut.

X₂ (Harga) : adalah jumlah nilai mata uang yang ditetapkan penjual sebagai alat pertukaran untuk memperoleh produk makanan olahan restaurant seafood Batavia.

X₃ (Lokasi) : adalah lokasi yang penyediaan produk dan tempat bertemunya penjual dan pembeli untuk melakukan transaksi.

X_4 (Promosi) : adalah cara atau usaha yang dilakukan pedagang produk olahan restaurant seafood Batavia untuk mempromosikan atau menginformasikan usahanya kepada masyarakat luas.

X_5 (Ketanggapan) : adalah keinginan para tenaga kerja untuk membantu para pelanggan dan memberikan jasa atau pelayanan yang tanggap.

2. Variabel *Dependent*

Variabel *dependent* disebut juga sebagai variabel terkait. Dalam Sugiyono (2008:59), variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas. Variabel terikat pada penelitian ini adalah kepuasan konsumen (Y).

Adapun cara pengukuran variabelnya sebagai berikut :

- **Variabel bebas X_1 (Produk)** adalah kualitas produk makanan olahan restaurant seafood Batavia yang dibeli ataupun yang terdapat pada tempat usaha restaurant seafood Batavia tersebut, meliputi :

Rational

X1.1 : Kualitas Produk makanan olahan restaurant seafood Batavia yang dibeli terkait dengan keberhasilan produk.

X1.2 : Kualitas Produk makanan olahan restaurant seafood Batavia yang dibeli terkait dengan rasa produk.

X1.3 : Kualitas Produk makanan olahan restaurant seafood Batavia yang dibeli terkait dengan kegunaan produk.

Emotional

X1.1 : Kualitas Produk makanan olahan restaurant seafood Batavia yang dibeli terkait dengan kebanggaan pada diri konsumen.

X1.2 : Kualitas Produk makanan olahan restaurant seafood Batavia yang dibeli terkait dengan Gengsi atau Prestige dari konsumen.

- **Variabel bebas X_2 (Harga)** adalah jumlah nilai mata uang yang ditetapkan penjual sebagai alat pertukaran untuk memperoleh produk makanan olahan restaurant seafood Batavia, meliputi :

X2.1 : Jumlah nilai mata uang yang ditetapkan penjual sebagai alat pertukaran untuk memperoleh produk olahan restaurant seafood Batavia terkait dengan kesesuaian harga dengan kualitas produk.

X2.2 : Jumlah nilai mata uang yang ditetapkan penjual sebagai alat pertukaran untuk memperoleh produk olahan restaurant seafood Batavia terkait dengan pemberian potongan harga pada pembeli produk olahan restaurant seafood Batavia dalam jumlah yang banyak.

X2.3 : Jumlah nilai mata uang yang ditetapkan penjual sebagai alat pertukaran untuk memperoleh produk olahan restaurant seafood Batavia terkait dengan cara pembayarannya.

- **Variabel bebas X_3 (Lokasi)** adalah lokasi penyediaan produk dan tempat bertemunya penjual dan pembeli untuk melakukan transaksi, meliputi :

X3.1 : Lokasi penyediaan produk olahan restaurant seafood Batavia dan tempat bertemunya penjual dan pembeli untuk melakukan transaksi terkait dengan jangkauan masyarakat terhadap lokasi usaha.

X3.2 : Lokasi penyediaan produk olahan restaurant seafood Batavia dan tempat bertemunya penjual dan pembeli untuk melakukan transaksi terkait dengan ketepatan (strategis) lokasi usaha.

X3.3 : Lokasi penyediaan produk olahan restaurant seafood Batavia dan tempat bertemunya penjual dan pembeli untuk melakukan transaksi terkait dengan mudah atau tidaknya sarana transportasi untuk menuju ke tempat usaha di Jl. Jakarta No. 51, Malang.

- **Variabel bebas X_4 (Promosi)** adalah cara atau usaha yang dilakukan pengusaha produk olahan restaurant seafood Batavia untuk mempromosikan atau menginformasikan usahanya kepada masyarakat luas, meliputi :

X4.1 : Cara atau usaha yang dilakukan pengusaha restaurant seafood Batavia untuk mempromosikan atau menginformasikan usahanya kepada masyarakat luas terkait dengan media yang digunakan dalam promosi (media cetak, media elektronik dan papan nama)

X4.2 : Cara atau usaha yang dilakukan pengusaha restaurant seafood Batavia untuk mempromosikan atau menginformasikan usahanya kepada masyarakat luas terkait dengan pertimbangan pemilik usaha dalam menentukan sasaran promosi.

X4.3 : Cara atau usaha yang dilakukan pengusaha restaurant seafood Batavia untuk mempromosikan atau menginformasikan usahanya kepada masyarakat luas terkait dengan kesesuaian promosi dengan fakta yang ada.

- **Variabel bebas X_5 (Ketanggapan)** adalah keinginan para tenaga kerja untuk membantu para pelanggan dan memberikan jasa atau pelayanan yang tanggap meliputi :

X5.1 : Ketanggapan para tenaga kerja pada ketepatan waktu dalam melayani konsumen.

X5.2 : Ketanggapan para tenaga kerja pada ketelitian dalam melayani konsumen.

X5.3 : Ketanggapan para tenaga kerja pada kesiapan dan kesediaan dalam membantu kesulitan yang dihadapi para konsumen.

- **Variabel terikat Y (Konsumen)** adalah kepuasan dan frekuensi pembelian produk olahan restaurant seafood Batavia yang dilakukan para pembeli ditempat usaha restaurant seafood Batavia di Jl. Jakarta No. 51, Malang, meliputi :

Y1.1 : Kepuasan pembeli produk olahan restaurant seafood Batavia terkait dengan hasil dari penggunaan produk yang dibeli.

Y1.2 : Kepuasan pembeli produk olahan restaurant seafood Batavia terkait dengan keinginan untuk melakukan pembelian ulang ditempat usaha.

Y1.3 : Kepuasan pembeli produk olahan restaurant seafood Batavia terkait dengan keinginan untuk merekomendasikan produk olahan restaurant seafood Batavia pada kerabat atau orang lain.

3.7 Skala Pengukuran

Menurut Sugiyono (2008), skala pengukuran adalah kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang atau pendeknya interval yang ada dalam alat ukur sehingga, alat ukur tersebut bila digunakan dalam pengukuran akan data kualitatif. Skala pengukuran yang digunakan dalam pengukuran ini adalah *skala semantic*, *skala semantic* akan menghasilkan respon terhadap sebuah stimulasi yang disajikan dalam bentuk kategori semantic yang menyatakan sebuah tingkatan sifat atau keterangan tertentu. Skala ini digunakan untuk mengukur sikap atau karakter tertentu yang dimiliki seseorang. Pada penelitian ini variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel, kemudian indikator tersebut dijadikan titik tolak untuk menyusun item-item instrument yang dapat berupa pertanyaan atau pernyataan. Jawaban dari setiap instrument mempunyai gradasi dari sangat positif hingga sangat negatif dengan skor antara 1-5, untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel 1 berikut :

Tabel 1 Pemberian Penilaian / Skor jawaban

Jawaban	Kode	Nilai
Sangat Setuju	SS	5
Setuju	S	4
Cukup Setuju	CS	3
Tidak Setuju	TS	2
Sangat Tidak Setuju	STS	1

3.8 Uji Instrument Data

3.8.1 Uji Validitas

Menurut Singarimbun (2005:124) validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur itu mengukur apa yang ingin diukur. Sekiranya penelitian menggunakan kuisioner yang disusunnya harus mengukur apa yang ingin diukurinya.

Menurut Singarimbun dan Effendi (1989), valid tidaknya suatu item dapat diketahui dengan membandingkan indeks korelasi *product moment* (r hitung) dengan nilai kritisnya. Dimana r hitung dapat diketahui dengan rumus:

$$r_{xy} = \frac{n \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{\sum x^2 - \frac{(\sum x)^2}{n}} \sqrt{\sum y^2 - \frac{(\sum y)^2}{n}}}$$

Dimana :

r_{xy} = Korelasi n = Banyaknya Sampel

x = Skor Item x y = Skor Item y

Apabila koefisien korelasi yang didapat lebih besar dari nilai kritis total dengan nilai taraf signifikan 0,05 berarti instrument tersebut valid dan penelitian dapat dilanjutkan pada tahap berikutnya. Uji validitas ini menggunakan analisa SPSS 17 for windows.

3.8.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas (keandalan) merupakan ukuran suatu kestabilan dan konsistensi responden dalam menjawab hal yang berkaitan dengan konstruk-konstruk pernyataan yang merupakan dimensi suatu variabel dan disusun dalam suatu bentuk kuisisioner (Nugroho, 2005).

Menurut Arikunto (2006:154) reliabilitas menunjuk pada suatu pengertian bahwa suatu instrument cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena istrument tersebut sudah baik. Instrument yang baik akan menghasilkan data yang baik pula.

Ada berbagai cara untuk mengukur reliabilitas, tapi dalam penelitian ini cara yang dipakai adalah metode Alpha. Mencari reliabilitas dengan rumus Alpha merupakan cara yang digunakan jika skor yang digunakan tidak bernilai 1-0. Rumus Alpha yang dimaksud adalah :

$$r = \left[\frac{b}{b-1} \right] \left[\frac{(V_t - \sum v_i)}{V_t} \right]$$

Dimana :

r = Reliabilitas

b = Banyaknya Pertanyaan

V_t = Variasi Skor Total

V_i = Variasi Butir i

Reliabilitas konstruk suatu variabel dikatakan baik jika memiliki nilai Alpha > 0,60. Uji reliabilitas ini menggunakan analisa SPSS 17 *for windows*.

3.9 Metode Analisa Data

Analisa data merupakan bagian yang sangat penting dalam memecahkan masalah penelitian, sekaligus menjawab hipotesa dan mencapai tujuan penelitian (Daniel, 2002). Untuk menjawab tujuan pertama dan kedua, yaitu untuk mengetahui karakteristik dan motivasi konsumen dalam pembelian produk olahan restaurant Seafood Batavia, Malang dapat digunakan analisa tabulasi data. Sedangkan untuk menjawab tujuan yang ketiga, yaitu untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen dalam pembelian produk olahan restaurant Seafood Batavia, Malang digunakan analisa distribusi frekuensi. Sedangkan untuk menjawab tujuan keempat, yaitu untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen terhadap produk olahan restaurant Seafood Batavia, Malang digunakan analisis regresi. Untuk lebih jelasnya akan dijabarkan sebagai berikut:

3.9.1 Analisa Tabulasi

Tabulasi mengacu pada kegiatan penyusunan data secara berurutan dalam bentuk tabel atau ikhtisar lainnya yang dibuat dalam menghitung frekuensi jawaban terhadap masing-masing pertanyaan. Analisa hasil survey melalui pembagian kelompok, kategori, atau kelas merupakan teknik dari tabulasi silang (cross-tabulation). Tujuan pengelompokan dan tabulasi silang adalah untuk mengidentifikasi perbedaan-perbedaan antara grup-grup tersebut dan membuat perbandingannya. Hasil penelitian yang disajikan dalam bentuk tabulasi silang akan membantu mengklasifikasikan penemuan-penemuan yang ada dalam suatu penelitian (Churchil,2005). Untuk Menjawab tujuan pertama yaitu untuk mengetahui dan mempelajari karakteristik konsumen dalam mengkonsumsi produk olahan restaurant seafood batavia, malang digunakan metode deskriptif kualitatif dengan analisa tabulasi data.

Tabel 2. Karakteristik Konsumen Pembeli Produk Olahan Resaturant Seafood Batavia, Malang.

Nama :			
Alamat :			
1.	Jenis Kelamin	a. Laki-laki	b. Perempuan
2.	Usia	a. 16 – 24 tahun b. 25 – 33 tahun c. 32 – 42 tahun	d. 43 – 51 tahun e. 52 – 59 tahun f. > 60 tahun
3.	Pekerjaan	a. Pelajar / Mahasiswa b. PNS c. TNI / POLRI d. Swasta	e. Wiraswasta f. Petani g. Buruh h. Lain-lain....
4.	Penghasilan	a. < 2.500.000 b. 2.500.000 – 2.900.000 c. 3.000.000 – 3.500.000	d. 3.600.000 – 3.900.000 e. 4.000.000 – 4.900.000 f. > 5.000.000
5.	Frekuensi waktu pembelian produk dalam 1 bulan	a. 1 kali b. 2 kali	c. 3 kali d. 4 kali
6.	Jumlah pembelian produk dalm 1 kali pembelian	a. 1 – 3 Produk Olahan b. 4 – 6 Produk Olahan	c. 7 – 9 Produk Olahan d. > 10 Produk Olahan

Untuk Menjawab tujuan kedua yaitu untuk mengetahui dan mempelajari Motivasi konsumen dalam mengkonsumsi produk olahan restaurant seafood batavia, malang digunakan metode deskriptif kualitatif dengan analisa tabulasi data.

Tabel 3. Motivasi Konsumen Dalam Membeli Produk Olahan Restaurant Seafood Batavia, Malang

No.	Motivasi Konsumen	Jumlah Orang				
		SS	S	CS	TS	STS
Rasional						
1.	Konsumen Merasa dalam mengkonsumsi produk olahan di restaurant ini sangat enak dan lezat					
2.	Konsumen merasa restaurant Seafood batavia adalah restaurant yang memiliki produk olahan yang berkualitas					
3.	Konsumen ingin megetahui apakah kualitas produk yag ditawarkan sesuai dengan apa yang dipromosikan					
No.	Motivasi Konsumen	Jumlah Orang				
		SS	S	CS	TS	STS
Emotional						
1.	Konsumen Merasa ada kebanggaan tersendiri dalam mengkonsumsi produk olahan restaurant seafood batavia					
2.	Konsumen merasa memiliki gengsi atau prestige yang tinggi apabila mengkonsumsi produk olahan di restaurant seafood batavia, malang					
3.	Konsumen merasa bahwa makanan yang disajikan oleh restaurant seafood batavia bebas dari pengawet dan penyedap rasa.					

3.9.2 Analisa Distribusi Frekuensi

Untuk menjawab tujuan ketiga yaitu mengetahui dan mempelajari tingkat kepuasan konsumen dalam pembelian produk olahan restaurant seafood batavia, malang dapat digunakan analisis distribusi frekuensi, yaitu dengan cara pengamatan pada tabel hasil akhir jawaban responden. Contoh tabel hasil jawaban responden dapat dilihat pada Tabel 4 berikut:

Tabel 4. Contoh Hasil Jawaban Akhir Kepuasan konsumen

No.	Pernyataan	SS	S	CS	TS	STS
1.	Konsumen ingin datang dan membeli kembali Produk-produk olahan dari restaurant Seafood Batavia, Malang					
2.	Konsumen ingin merekomendasikan Produk-produk olahan dari restaurant Seafood Batavia, Malang pada kerabat atau orang lain					
3.	Konsumen senantiasa membicarakan tentang produk olahan restaurant seafood batavia					

Dari data-data yang diperoleh diatas maka dapat disimpulkan bahwa bagaimana tingkat kepuasan konsumen terhadap pembelian produk olahan restaurant seafood Batavia, Malang.

3.9.3 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda adalah suatu analisis yang digunakan untuk menghitung besarnya pengaruh dua atau lebih variabel bebas (X) terhadap suatu variabel terikat (Y) (Sarwono, 2005). Analisis Regresi Berganda Digunakan untuk mempelajari atau mengetahui pengaruh variabel bebas (produk, harga, promosi, tempat, ketanggapan) secara bersama-sama terhadap variabel terikat (kepuasan konsumen). Analisis ini digunakan untuk menjawab tujuan keempat yaitu faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen terhadap produk olahan restaurant seafood batavia, malang.

Regresi linier berganda dapat dirumuskan sebagai berikut :

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + b_4x_4 + b_5x_5 + e$$

Keterangan : Y = Kepuasan konsumen

x_4 = Promosi

a = Konstanta

x_5 = Ketanggapan

x_1 = Produk

b_1, b_2, \dots, b_n = Koefisien regresi

x_2 = Harga

e = error

x_3 = Tempat

3.9.4 Uji Kebaikan Model / Uji BLUE (*Best Linier Unbiased Estimated*)

3.9.4.1 Uji Normalitas

Menurut Santoso (2000 : 214), uji normalitas data adalah suatu pengujian yang digunakan untuk mengetahui apakah model regresi, variabel dependen, variabel independen, atau keduanya mempunyai sebaran (distribusi) normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah suatu model yang mempunyai sebaran (distribusi) normal atau mendekati normal.

Salah satu cara mengecek kenormalitasan adalah dengan plot Probabilitas Normal. Dengan plot ini, masing-masing nilai pengamatan dipasangkan dengan nilai harapan pada distribusi normal. Normalitas terpenuhi apabila titik-titik (data) terkumpul disekitar garis lurus (Primyastanto, 2008:23)

3.9.4.2 Uji Multikolinieritas

Multikolinieritas berarti ada hubungan linier yang sempurna atau pasti diantara beberapa atau semua variabel independen dari model regresi. Adapun cara pendeteksianya adalah jika multikolinieritas tinggi, seseorang mungkin memperoleh R^2 yang tinggi tetapi tidak satupun atau sangat sedikit koefisien yang ditaksir yang signifikan / penting secara statistik (Primyastato, 2008:23). Multikolinieritas dapat

diketahui dari nilai VIF (*Variance Inflation Factors*) antara variabel bebas pada data, apabila $VIF < 10$ maka tidak terjadi multikolinieritas.

3.9.4.3 Uji Autokorelasi

Autokorelasi adalah korelasi antara anggota serangkaian observasi yang diurutkan menurut waktu atau menurut ruang. Menurut Primyastanto (2008:22), untuk mendeteksi ada atau tidaknya autokorelasi maka dilakukan dengan pengujian Durbin-Watson (DW), dengan ketentuan sebagai berikut:

- $1,65 < DW < 2,35$ = tidak ada autokorelasi
- $1,21 < DW < 1,65$ atau $2,35 < DW < 2,79$ = tidak dapat disimpulkan
- $DW < 1,21$ atau $DW > 2,79$ = terjadi autokorelasi

3.9.4.4 Uji Heterokedastisitas

Heterokedastisitas adalah terjadinya variasi residual yang tidak sama untuk semua data, dengan demikian estimasi koefisien menjadi kurang akurat, karena untuk mendapat garis penduga yang baik harus memenuhi syarat homoskedastisitas. Uji ini dapat dilakukan dengan cara melihat grafik standarized residual, jika penyebarannya tidak membentuk suatu pola tertentu seperti meningkat atau menurun maka keadaan homoskedastisitas terpenuhi / tidak terjadi multikolinieritas (Panduan Praktikum Ekonomi Produksi Perikanan, 2007 :16)

3.10 Pengukuran Hipotesis

3.10.1 Uji F

Uji F digunakan untuk menguji signifikansi seluruh peubah bebas sebagai suatu kesatuan atau bersama-sama (simultan). Pengujian statistik dilakukan terhadap pengaruh keseluruhan faktor produksi terhadap produksi dengan hipotesis yang diambil :

- Bila F-hitung > F-tabel, Maka H_0 ditolak dan H_1 diterima
- Bila F-hitung < F-tabel, Maka H_1 diterima dan H_0 ditolak

Atau dengan kata lain, bila F-hitung > F-tabel pada tingkat derajat bebas tertentu, maka hipotesis yang menyatakan bahwa variabel bebas secara simultan mempengaruhi variabel terikat dapat diterima. Sebaliknya jika F-hitung < F-tabel pada tingkat derajat bebas tertentu, maka hipotesis menyatakan bahwa variabel bebas secara simultan tidak mempengaruhi variabel terikat dapat diterima (Primyastanto, 2008:14-15).

Koefisien korelasi menurut Sugiyono (2008:257) dapat dihitung dengan menggunakan rumus :

$$F = \frac{R^2 / k}{(1 - R^2) / (n - k - 1)}$$

Dimana : R = koefisien korelasi ganda n = jumlah anggota sampel

k = jumlah variabel independen

Dengan pedoman interpretasi koefisien korelasi dapat dilihat pada tabel 5.

Tabel 5. Interpretasi Koefisien Korelasi

Interval Korelasi	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,190	Sangat rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,50 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat kuat

3.10.2 Koefisien Determinan (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk menghitung besarnya peranan atau pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat, dengan kata lain merupakan besaran yang digunakan untuk menunjukkan sampai seberapa jauh variabel terikat dijelaskan oleh variabel bebas. Semakin tinggi R^2 maka semakin banyak model tersebut dalam kemampuan menerangkan variabel terikat (Sarwono, 2005).

3.10.3 Uji t

Uji t pada dasarnya digunakan untuk menguji masing-masing koefisien regresi. Uji t dapat dilakukan dengan membandingkan nilai t-hitung dengan t-tabel. Secara matematis t-hitung dapat dinyatakan dengan rumus sebagai berikut:

$$t\text{-hitung} = \frac{b_i}{S(b_i)}$$

Dimana : b_i = koefisien korelasi

$S(b_i)$ = standart error dari b_i

Jika $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$ dengan hipotesis H_0 diterima dan H_1 ditolak artinya pada tingkat derajat bebas tertentu, maka variabel bebas (X) berpengaruh nyata terhadap variabel terikat (Y), sebaliknya jika $t\text{-hitung} < t\text{-tabel}$ dengan hipotesis H_0 ditolak dan H_1

diterima, maka pada tingkat derajat bebas tertentu, variabel (X) tidak berpengaruh secara nyata terhadap variabel terikat (Y).

Adapun fungsi dari Uji t adalah untuk mengetahui seberapa besar variabel bebas mempengaruhi variabel terikat secara parsial atau untuk melihat besarnya pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat (Primyastanto, 2008:16-17).

Keseluruhan analisis data akan dihitung dengan menggunakan alat analisis *Statistic Product and Service Solution (SPSS) 17 for windows*.



BAB IV

KEADAAN UMUM LOKASI PENELITIAN

4.1 Profil Kota dan Keadaan Penduduk

4.1.1 Kondisi Geografi Kota Malang

Malang merupakan salah satu kota besar yang berada di wilayah Jawa Timur. Banyak terdapat dataran tinggi di Kota Malang. Wilayah Kota Malang juga strategis karena berdekatan dengan Ibu Kota Provinsi yaitu Surabaya. Kota Malang juga merupakan kota yang maju di Wilayah Jawa Timur. Pada bagian Kota Malang biasanya berupa pusat-pusat pendidikan seperti sekolah, universitas, tempat bimbingan belajar dan kursus, pusat pemerintahan seperti kantor Wali kota, kantor pelayan pajak, Dinas Pendidikan, beberapa lembaga perbankan dan beberapa tempat usaha kuliner. Sedangkan untuk wilayah kabupaten Malang merupakan pusat Industri, hal ini dapat terlihat dari banyaknya pabrik di Kabupaten Malang.

Berdasarkan data Biro Pusat Statistik Kota Malang (2009), Kota Malang merupakan kota terbesar kedua di Propinsi Jawa Timur setelah Kota Surabaya dengan luas wilayah sebesar 110,06 km². Kota Malang dibagi menjadi 5 wilayah kecamatan (Klojen sebanyak 125.824 jiwa, Blimbing sebanyak 167.301 jiwa, Kedungkandang terdapat 152.285 jiwa, Sukun sebanyak 174.184 jiwa, dan Lowokwaru sejumlah 162.516 jiwa), 57 Kelurahan, 10 Desa, 505 RW dan 3.649 RT Secara geografis Kota Malang terletak pada koordinat 112° 06' - 112° 07' Bujur Timur dan 7°06' - 8°02' Lintang Selatan. Terletak pada ketinggian antara 440 – 667 meter di atas permukaan air laut. Adapun batasan wilayah administratif kota Malang adalah :

Tabel 6. Batas Wilayah Kota Malang

Batas	Keterangan
Utara	Kecamatan Singosari dan Kecamatan Karang Ploso Kabupaten Malang
Barat	Kecamatan Wagir dan Kecamatan Dau Kabupaten Malang
Timur	Kecamatan Pakis dan Kecamatan Tumpang Kabupaten Malang
Selatan	Kecamatan Tajinan dan Kecamatan Pakisaji Kabupaten Malang

Sumber: Biro Pusat Statistik Kota Malang, 2009

Kota Malang merupakan salah satu kota yang maju dan berkembang di Wilayah Jawa Timur. Kondisi yang sejuk di Kota Malang menjadikan Kota Malang menjadi hunian favorit masyarakat dan terbuka luas usaha yang menyediakan jasa peninapan (perhotelan) dan juga restoran.

Kota Malang merupakan wilayah yang memiliki lingkungan yang kondusif bagi seluruh aktifitas usaha termasuk pendirian usaha bidang kuliner seperti restoran. Ketersediaan sarana dan prasarana yang dimiliki oleh Kota Malang seperti Pasar Blimbing, Pasar Dinoyo, jalan lingkar timur dan lingkar barat Kota Malang, peningkatan pelayanan ketersediaan air bersih dan listrik merupakan keunggulan komparatif dan secara keseluruhan merupakan keunggulan kompetitif. Kedua keunggulan Kota Malang tersebut menggambarkan tingkat daya saing Kota Malang dan merupakan lokasi yang strategis untuk berwirausaha. Untuk lebih jelas mengenai sarana dan prasarana yang ada di Kota Malang akan dibahas pada sub bab Infrastruktur Kota Malang. Selain itu, tingkat pertumbuhan ekonomi di Kota Malang juga tergolong tinggi hal ini dikarenakan banyak terdapat usaha ataupun industri baik skala mikro ataupun makro ekonomi.

4.1.2 Demografi dan Kependudukan Kota Malang

Berdasarkan data sensus statistik 2008, jumlah penduduk Kota Malang 768.000, dengan tingkat pertumbuhan 3,9 % per tahun. Sebagian besar adalah suku Jawa. Sebagian besar adalah suku Jawa, serta sejumlah suku-suku minoritas seperti Madura, Arab, dan Tionghoa.

Agama mayoritas adalah Islam, diikuti dengan Protestan, Katolik, Hindu, Budha dan Kong Hu Chu. Bangunan tempat ibadah banyak yang telah berdiri semenjak jaman colonial antara lain Mesjid Jami (Mesjid Agung), Gereja Hati Kudus Yesus, Gereja Ijen. Serta Klenteng di kota lama Malang juga menjadi pusat pendidikan keagamaan dengan banyaknya Pesantren dan Seminari Alkitab yang sudah terkenal diseluruh nusantara (Biro Pusat Statistik Kota Malang, 2009).

Tingginya nilai pembangunan manusia di Kota Malang dikarenakan tingkat dan kualitas pendidikan yang tinggi di Kota Malang. Banyak sekolah yang bertaraf internasional di Kota Malang. Malang juga dikenal sebagai pusat pendidikan. Salah satu yang mendukung Kota Malang sebagai Kota Pendidikan adalah banyaknya Perguruan Tinggi/Universitas yang ada, baik Negeri atau Swasta. Perguruan Tinggi Negeri yang ada di Kota Malang ada 3, yaitu Universitas Brawijaya (Unibraw), Universitas Negeri Malang (UM, yang dahulu merupakan IKIP Malang), dan Universitas Islam Negeri (UIN). Perguruan Tinggi Swasta (PTS) yang terdapat di Kota Malang sebanyak 49, terdiri dari berbagai Akademi, Sekolah Tinggi, dan Universitas. Dengan banyaknya perguruan tinggi, Kota Malang merupakan salah satu kota tujuan untuk melanjutkan sekolah di perguruan tinggi. Bahkan sekarang Kota Malang telah dikenal dengan Kota Pendidikan Internasional. Pendidikan di Kota Malang memiliki

kualitas yang baik, hal ini terlihat dari banyaknya pendatang di Kota Malang untuk memperoleh pendidikan.

Kondisi ketenagakerjaan di Kota Malang hingga saat ini jumlah total angkatan kerja sebesar 363.108 jiwa, angka penganggur sebesar 38.965 jiwa atau hanya berkisar 10,73 % dari total angkatan kerja. Angka tersebut menunjukkan bahwa terdapat potensi angkatan kerja tersedia yang sangat besar yaitu berkisar 89,27 % dari total angkatan kerja atau berjumlah 324.143 jiwa. Hal ini menunjukkan bahwa lokasi Kota Malang baik untuk melakukan usaha baik usaha bidang perniagaan, perdagangan, jasa ataupun perikanan karena selain dekat dengan sumber bahan baku juga terdapat ketersediaan sumberdaya manusia yang melimpah dan memiliki kualitas yang baik. Sehingga para pengusaha tidak perlu mencari sumberdaya manusia dari lokasi yang jauh dari tempat usaha (Biro Pusat Statistik Kota Malang, 2009).

4.1.3 Pertumbuhan Ekonomi Kota Malang

Pertumbuhan ekonomi di Kota Malang lebih tinggi dibandingkan pertumbuhan ekonomi nasional dan Jawa Timur. Pertumbuhan ekonomi mencapai 6,4 persen dari target 6,5 persen. Sedangkan pertumbuhan ekonomi untuk Provinsi Jawa Timur mencapai 6,3 persen dari target 6,5 persen. Pertumbuhan ekonomi yang tinggi ini juga diikuti oleh *income* perkapita warga Malang. pendapatan perkapita mencapai 1,7 juta. Adapun indeks pembangunan manusia di Kota Malang sebesar 7,5. Angka ini merupakan angka yang tertinggi di Jawa Timur dan menunjukkan bahwa Kota Malang Merupakan Kota yang layak sebagai pusat bisnis (Biro Pusat Statistik Kota Malang, 2009).

Sedangkan Perkembangan upah minimum di Kota Malang mengalami peningkatan setiap tahun namun tidak terlalu besar. Peningkatan upah tersebut

merupakan wujud kerjasama yang sinergis diantara komponen Tripartit yaitu Pemerintah, Pengusaha, dan Pekerja. Oleh karenanya setiap terjadi perubahan tidak tampak gejala yang berarti dalam penentuannya. Berikut ini adalah perkembangan upah minimum Kota Malang:

Tabel 7. Perkembangan Upah Minimum Kota Malang

Upah Minimum Kota (Rupiah)					
2001	2002	2003	2004	2005	2006
325.000	443.000	497.100	548.000	575.300	681.000

Source: Dinas Ketenagakerjaan Kota Malang, 2006

Tingkat pertumbuhan ekonomi yang tinggi dan tingkat pendapatan serta tingkat rata-rata kesejahteraan masyarakat yang tinggi di Kota Malang membuat kota Malang menjadi salah satu tempat tujuan untuk berinvestasi atau melakukan bisnis baik dalam bidang jasa ataupun penjualan.

Dari data perkembangan ekonomi, usaha industri pengolahan merupakan salah satu penyumbang pendapatan daerah dan merupakan usaha yang sangat berkembang di Kota Malang dengan tingkat kontribusi sebesar 36,61% pada tahun 2004 dan sebesar 35,52% pada tahun 2005. Selain industri pengolahan, peluang usaha yang memiliki prospek yang baik adalah jenis usaha perdagangan, hotel dan restoran. Dari data dapat dilihat banyaknya dan maraknya usaha perdagangan, perhotelan dan restoran yang kontribusinya mencapai 30,12% pada tahun 2004 dan 29,19% pada tahun 2005, sehingga dapat dikatakan jenis usaha ini merupakan salah satu jenis usaha yang berkembang pesat di Kota Malang dan tentunya semua juga didukung oleh adanya peningkatan pendapatan masyarakat dan tingkat daya beli dan konsumtif masyarakat Kota Malang yang tinggi.

4.1.4 Infrastruktur Kota Malang

Ketersediaan dan kelengkapan sarana dan pra sarana (infrastruktur) di suatu daerah berpengaruh pada perkembangan dan pertumbuhan ekonomi daerah. Kegiatan ekonomi tidak akan berjalan dengan lancar apabila kurang tersedianya fasilitas penunjang (infrastruktur) yang lengkap yang menunjang kegiatan perekonomian.

Ketersediaan infrastruktur yang sangat memadai tersebut ditunjang oleh faktor-faktor lingkungan yang kondusif bagi kegiatan ekonomi dan investasi yaitu lingkungan kemudahan berusaha, lingkungan pendidikan berkualitas, lingkungan kemasyarakatan yang mendukung, serta stabilitas politik dan pemerintahan.

Berdasarkan data Direktorat Sarana dan Prasarana Kota Malang (2009) Dalam hal pembangunan dan pengembangan infrastruktur Kota Malang diwujudkan dengan upaya pengoperasian Bandara Abdul Rahman Saleh, penyediaan sarana dan prasarana transportasi seperti pembuatan jalan lingkar kota barat dan timur, penyediaan kebutuhan listrik, energi, air bersih, telekomunikasi, fasilitas kesehatan, perbankan, pusat perdagangan dan pengembangan pasar, gedung olahraga, perhotelan, dan Rumah Sakit. Adapun beberapa infrastruktur yang terdapat di Kota Malang adalah:

a. Pasar Blimbing

Merupakan pasar yang sangat padat yang terletak di Jalan Borobudur Kelurahan Blimbing. Saat ini memiliki luas lahan 17.323 m², dengan luas bangunan 6.218,05 m², dan saat ini terdapat 1.718 pedagang yang menjalankan aktifitasnya pada 79 buah toko/kios/bedak dan 481 los serta 1.167 buah teras pasar (emper). Terdapat paguyuban pedagang besar yang berpotensi untuk mengorganisir komunitas internal pedagang. Pasar ini menjual berbagai macam kebutuhan pokok baik dari hasil pertanian, perikanan, ataupun produk olahan industri skala makro dan mikro.

b. Pasar Dinoyo

Merupakan pasar tradisional yang sangat ramai yang terletak di Jalan MT. Haryono Kelurahan Dinoyo. Terdiri dari 2 lantai dengan 1.114 pedagang dan membutuhkan 1.546 unit/tempat. Dengan kondisi seperti saat ini sudah tidak layak lagi karena mengingat kepadatan penduduk dengan kebutuhan yang makin tinggi. Kondisi ini yang merupakan salah satu penyebab kemacetan di Jalan MT. Haryono karena lahan parkir yang tidak ada. Dengan berbagai pertimbangan sehingga pasar ini direncanakan untuk dikembangkan menjadi luas total 20.918 m² terdiri dari 4 lantai yaitu lantai 1 dan 2 untuk kios pedagang, lantai 3 untuk parkir kendaraan dan lantai 4 untuk pertokoan dan kios. Dengan pengembangan pasar ini, akan mampu menampung 1.718 pedagang. Pasar Dinoyo merupakan Salah satu pasar di Kota Malang yang dijadikan sasaran pengembangan infrastruktur kota guna mendukung perkembangan ekonomi Kota Malang.

c. Penyediaan Prasarana dan Sarana Transportasi

Prasarana transportasi darat Kota Malang didukung dengan adanya prasarana jalan kereta api yang dapat juga digunakan sebagai sarana angkutan baik bagi orang maupun barang dari luar menuju Kota Malang. Terdapat 2 Stasiun Kereta Api di Kota Malang yaitu Stasiun Kereta Api Kota Baru dan Stasiun Kereta Api Kota Lama dengan beberapa kereta api komersial yang setiap hari melintas diantaranya Kereta Api Gajayana, Matarmaja, Rengganis, Penataran, dan Tumapel Utama (Dinas Perhubungan Kota Malang, 2009).

Penelitian ini dilaksanakan di Restoran *Seafood* Batavia Jalan Jakarta 51 Malang, Jawa Timur. Adapun batas-batas wilayah dengan Restoran *Seafood* Batavia Malang adalah:

- | | |
|--------------------|--|
| 1. Sebelah Utara | : Pusat Pendidikan Wearnes |
| 2. Sebelah Barat | : Universitas Negeri Malang jalan Surabaya |
| 3. Sebelah Timur | : Stadion Gajayana |
| 4. Sebelah Selatan | : Plaza Dieng |

Daerah tempat restoran berada merupakan daerah yang digunakan untuk berwirausaha, hal ini terlihat dari banyaknya tempat usaha sepanjang jalan Jakarta. Masyarakat yang tinggal di sepanjang daerah itupun rata-rata orang dengan tingkat perekonomian menengah keatas. Sebagian besar penduduknya bersuku Jawa dan beberapa beretnis Cina. Daerah sangat strategis karena dekat dengan pusat perbelanjaan (*Malang Town Square* dan *Dieng Plaza*).

Penentuan lokasi restoran berada sudah cukup baik. Hal ini dikarenakan selain strategis dan dekat dengan pusat bisnis juga dekat dengan pusat pendidikan. Pada sekitar Jalan Jakarta terdiri dari beberapa tempat pendidikan seperti Universitas Negeri Malang, *Wearnes*, Sekolah Tinggi Pariwisata, Universitas Brawijaya, Universitas Muhamadiyah 2 dan beberapa sekolah seperti SMU Lab.

Lokasi restoran berada juga dekat dengan pasar yang menyediakan bahan baku untuk kegiatan produksi restoran. Lokasi Restoran Seafood Batavia dekat dengan Pasar Blimbing dan Pasar Dinoyo yang mana pasar tersebut merupakan pasar yang dijadikan infrastruktur pembangunan Kota Malang. Untuk ketersediaan bahan baku ikan dan produk perikanan lainnya seperti udang, kerang, kepiting, ikan Patin juga dekat karena lokasi geografis Malang yang banyak terdapat pantai seperti pantai Sendang Biru yang memiliki komoditi perikanan yang cukup besar di Wilayah Jawa Timur.

BAB V

HASIL DAN PEMBAHASAN

5.1 Keadaan Umum Usaha

5.1.1 Sejarah Usaha

Restoran *Seafood* Batavia Malang didirikan pada tanggal 15 Oktober 2003. Restoran ini merupakan restoran cabang ke tiga yang dimiliki oleh Bapak Budiono. Restoran *Seafood* Batavia didirikan diatas lahan dengan luas sekitar 2.000 m² dengan luas bangunan sekitar 1.700 m². Restoran ini didirikan atas kerjasama antara Bapak Budiono dengan pihak PUSKOPAT (Pusat Komando Operasional Angkatan Darat) di daerah Malang. Tempat dari Restoran *Seafood* Batavia merupakan tempat milik Puskopat yang disewakan oleh Bapak Budiono untuk lokasi pendirian usaha. Bapak Budiono menyewa lokasi selama 20 tahun.

5.1.2 Tenaga Kerja

Adapun sistem perekrutan di restoran ini adalah dengan sistem perekrutan secara internal yaitu dengan mengambil pegawai dari dua tempat usaha yang dimiliki Bapak Budiono sebelumnya dengan cara pemindahan pegawai, dan melakukan sistem perekrutan eksternal seperti mengambil dari SMK (sekolah menengah kejuruan), SMIP (Sekolah Menengah Ilmu Pariwisata) dan sekolah perhotelan.

Jumlah pegawai yang ada di Restoran *Seafood* Batavia berjumlah 20 orang dengan jumlah pegawai training sebanyak 9 orang. Adapun pembagian tenaga kerjanya adalah:

Tabel 8. Pegawai Restoran *Seafood* Batavia Malang

No.	Keterangan	Jumlah Pegawai (Orang)
1	Waiters tetap	5
2	Kasir	4
3	Penanggung jawab Operasional	1
4	Accounting	2
5	Pegawai trainer	9
6	Koki masakan Indonesia	2
7	Koki masakan Cina	3
8	Pegawai bagian pembakaran	2
9	Pegawai Kebersihan	2
10	Tukang Potong (pembantu koki)	2
11	Pegawai bagian Washing	2
12	Penanggung jawab OJT	1

Dalam sehari pegawai bekerja selama 8 jam dengan durasi waktu antara pukul 11.00 – 14.30 lalu istirahat dan masuk kembali pada pukul 17.30 – 23.00. Adapun pada waktu istirahat (pukul 14.30 – 17.30) yang bertugas menjaga restoran dan melayani pelanggan adalah pegawai piket dengan dibantu oleh pekerja training (siswa SMEA yang melakukan praktek kerja di Restoran *Seafood* Batavia)

5.1.3 Menu Sajian

Pada restoran *Seafood* Batavia terdapat beberapa variasi menu yang berasal dari bahan dasar *seafood* yang dibedakan menjadi dua jenis masakan yaitu jenis masakan Cina dan masakan Indonesia. Adapun variasi menu berbahan dasar *seafood* yang terdapat di restoran *Seafood* Batavia Malang adalah:

© Menu Chinese Food

a. Menu Paket Batavia

- Sup Tom Yam *Seafood*
- Sambal Udang Windu
- Nasi Goreng Kerang Srimping
- Sup *Seafood* Steamboat
- Udang Bola Serabut
- Udang Saus Padang

- Lumpia Udang Mayonaise
- Kepiting Telur Saus Padang
- Gurami Siram saus Mangga
- Udang Saus Mayonaise
- Cumi Saus Padang
- Gurami Cabai Hijau

b. Menu variasi masakan untuk Lobster

- Lobster Bakar Madu
- Lobster Goreng
- Lobster Saus Tiga Rasa
- Lobster Steam bawang Putih
- Lobster Saus Inggris
- Lobster Saus Lada Hitam
- Sup Tom Yam Lobster
- Lobster Rebus
- Lobster Asam manis
- Lobster Saus Mentega
- Lobster Saus Tiram
- Lobster Saus Padang

c. Menu variasi masakan untuk Udang Putih dan Udang Windu

- Udang Bakar
- Udang Rebus
- Udang Saus Tiga Rasa
- Udang Saus Inggris
- Udang Saus Mentega
- Udang Saus Padang
- Menu variasi masakan untuk jenis ikan
- Ikan Steam ala Tahiland
- Ikan Steam Bawang Putih
- Udang Goreng
- Udang Chili
- Udang Saus Tiram
- Udang Asam Manis
- Udang Saus Mayonaise
- Ikan Bakar
- Ikan Saus Asam

Manis

- Ikan Saus Tiga Rasa
- Ikan Saus Lada Hitam
- Ikan Rica-rica
- Ikan Saus Tausi

d. Menu variasi masakan untuk Cumi-cumi

- Cumi Bakar
- Cumi Goreng Tepung
- Cumi Goreng
- Cumi Saus Tiga Rasa
- Cumi Saus Tiram
- Cumi Asam Manis
- Cumi Saus Lada Hitam
- Cumi Saus Padang
- Cumi Goreng
- Cumi Rebus
- Cumi Saus Chili
- Cumi Saus Inggris
- Cumi Saus Mentega
- Cumi Rica-rica

e. Menu variasi masakan untuk Kerang (*Shell fish*)

- Kerang Rebus
- Kerang Goreng
- Kerang Saus Tiga Rasa
- Kerang Saus Chili
- Kerang Saus Asam Manis

f. Menu variasi masakan untuk Kepiting

- Kepiting Bumbu Rujak
- Kepiting Kari
- Kepiting Saus Tiga Rasa
- Kepiting Goreng
- Kepiting Saus Chili
- Kepiting Rebus
- Kepiting Saus Tiram
- Kepiting Saus Inggris
- Kepiting Saus Asam Manis
- Kepiting Saus Lada Hitam
- Kepiting Saus Bawang Putih
- Kepiting Saus Padang

g. Menu variasi masakan lain

- Sup Tom Yam *Seafood*
- Sup Jagung Kepiting
- Sup Asparagus Kepiting
- Sup Bibir Ikan
- Sup Angsio Bibir Ikan
- Sup *Seafood* Steamboat
- Capcay *Seafood*
- Tauge Ikan Asin

- Mie Goreng *Seafood*
- Kwetiaw Siram Udang
- Kwetiaw Goreng Udang
- Nasi Goreng Kerang Srimping
- Nasi Goreng Ikan Asin
- Tami Goreng *Seafood*
- Kwetiau Siram *Seafood*
- Kwetiaw Goreng *Seafood*
- Nasi Goreng *Seafood*
- Nasi Udang

© Menu Indonesian Food

a. Menu Paket Batavia

- Pepes Udang
- Pepes Tongkol
- Pepes Cumi-cumi
- Pepes Daging Kepiting

b. Menu Sambal

- Sambal Udang Windu
- Sambal Goreng *Seafood*

c. Menu Nasi

- Nasi Ulam Batavia
- Nasi Uduk Batavia
- Nasi Campur Batavia
- Nasi Jagung Batavia

d. Menu Ikan

- Ikan Goreng
- Ikan Siram Sambal
- Ikan Matah
- Ikan Rica-rica
- Ikan Dabu-dabu
- Ikan Cabai Hijau

e. Menu Kerang

- Kerang Goreng
- Kerang Rica-rica
- Kerang Cabai Hijau

f. Menu Cumi-cumi

- Cumi Bakar Tawar
- Cumi Saus Kacang
- Cumi Bakar Pedas
- Cumi Bakar Kecap
- Cumi Cabai Hijau
- Cumi Rica-rica

g. Menu Lobster

- Lobster goreng
- Lobster Cabai Hijau
- Lobster Rica-rica

h. Menu Udang Putih dan Udang Windu

- Udang Bakar Tawar/Kecap/Pedas/Madu
- Udang Goreng
- Udang Saus kacang
- Udang Rica-rica
- Udang Cabai Hijau

Jenis-jenis menu yang terdapat pada Restoran *Seafood* Batavia Malang sebagian besar berbahan baku *seafood* (produk perikanan). Selain itu juga terdapat beberapa menu paket nasi dan olahan mie. Semua menu yang ada di Restoran *Seafood* Batavia merupakan menu yang halal.

Selain keamanan produk untuk dikonsumsi, cita rasa masakan Restoran *Seafood* Batavia juga tidak kalah saing dengan restoran pada hotel berbintang. Hal ini dikarenakan pihak restoran memiliki resep tersendiri dalam mengolah produknya dan juga memperkerjakan koki standar hotel berbintang. Dari segi penyajian juga menarik sehingga Restoran *Seafood* Batavia memiliki banyak pelanggan terutama golongan pekerja kantor.

Untuk penyediaan bahan baku *seafood*, pihak restoran masih meminta pengiriman dari daerah luar Malang seperti Blitar dan Sidoarjo. Sebaiknya untuk meminimalkan ongkos pengiriman bahan baku yang dibebankan kepada pihak restoran, sebaiknya pengelola meminta pengiriman bahan baku *seafood* kepada beberapa para pengepul ikan dan *seafood* lainnya yang ada disekitar Malang karena di Malang potensi perikanan cukup besar baik perikanan tangkap yang ada di Sendang Biru untuk penyediaan finlet ikan, udang, kerang kepiting, perikanan

budidaya air tawar untuk Gurami, Patin Lobster air tawar dan budidaya air payau untuk jenis lainnya.

5.1.4 Prasarana dan Sarana

Fasilitas Usaha

Adapun fasilitasnya terdiri atas:

- Terdapat 2 etalase yang terbuat dari besi dan dilengkapi dengan wadah sebanyak 6 wadah untuk 1 etalase. Etalase ini berfungsi untuk menaruh bahan baku seafood seperti cumi-cumi, udang, kepiting, dan kerang yang dibekukan. Adapun untuk masing-masing komoditi dipisahkan berdasarkan jenis dan ukurannya.
- Terdapat 2 buah freezer yang berfungsi untuk menyimpan bahan baku yang sifatnya tidak tahan lama seperti udang, cumi-cumi dan beberapa ikan agar bahan baku tetap fresh dan tidak mudah rusak.
- Terdapat 2 tempat pencucian yaitu tempat untuk menyiangi dan membersihkan ikan yang telah dimatikan untuk dibakar atau membersihkan bahan baku lainnya
- Terdapat 3 akuarium ikan yang berfungsi untuk menaruh ikan-ikan yang masih hidup yang akan digunakan untuk bahan baku. Adapun akuarium yang besar untuk menaruh ikan Gurami, akuarium yang ukuran sedang untuk menyimpan atau memelihara lobster air laut dan akuarium yang kecil untuk tempatkan Patin.
- Terdapat 1 set alat pemanggang yang besar yang dilengkapi dengan bara api yang tersusun memanjang.
- Terdapat 1 meja pembantu yang berfungsi untuk menaruh bahan baku, alat-alat pembakatan.

Fasilitas Ruang Makan yang dapat dilihat pada gambar 1 dan 2, adapun fasilitas ruang makan terdiri dari:

- Ruang makan bagian depan
- Ruang makan bagian tengah, pada ruang makan bagian tengah terdapat tempat-tempat pajangan guci
- Ruang makan bagian samping
- Ruang makan VIP
- Terdapat 3 pondok lesehan dengan posisi 1 pondok dibagian ruang makan depan dan 2 pondok di bagian samping

Fasilitas bagian kasir dan receptionis antara lain:

- Terdapat 1 perangkat komputer yang dilengkapi dengan CPU yang berfungsi untuk memasukan data pembelian produk (*order*)
- Terdapat 1 alat mesin *faximile* untuk sarana komunikasi
- Terdapat 1 buah pesawat telpon untuk sarana komunikasi
- Etalase untuk penjualan rokok dan korek api

Fasilitas Bagian Pentry adalah:

- Terdapat 1 ruang masak untuk masakan *Chinese Food* yang dilengkapi dengan kulkas untuk penyimpanan bahan baku, kompor gas dan meja bantu untuk memotong bahan baku
- Memiliki 1 ruang masak untuk masakan *Indonesian Food* yang dilengkapi dengan kulkas untuk penyimpanan bahan baku, kompor gas dan meja bantu untuk memotong bahan baku
- Tempat pencucian piring dan peralatan

- Ruang persiapan dan penyajian makanan, di dalamnya terdapat trolley (dorongan) sebanyak 2 buah untuk menaruh makanan yang akan disajikan kepada konsumen
- Tempat peralatan makan seperti tempat piring, tempat sendok dan garpu

Gudang-gudang Penyimpanan yang terdiri dari:

- Gudang penyimpanan peralatan seperti tempat masakan, piring, taplak meja dan lainnya
- Gudang penyimpanan bahan baku
- Gudang penyimpanan peralatan yang sudah tidak terpakai

Adapun fasilitas umum terdiri atas:

- Terdapat 2 toilet umum khusus tamu yang terpisah antara pria dan wanita yang terletak di dekat gudang penyimpanan peralatan dan ruang makan bagian tengah
- Terdapat 1 musholla di bagian ruang makan samping
- Memiliki 2 toilet khusus pegawai yang terletak di dekat asrama putrid dan putra
- Terdapat 2 asrama pegawai, untuk pegawai pria di dekat tempat pemakaran dan untuk wanita dekat dengan toilet pegawai
- 1 ruang dapur masak khusus pegawai yang terletak di dekat tempat pencucian
- 1 panggung untuk pertunjukan *live music*

Fasilitas Perlengkapan

- Perlengkapan alat-alat makan yang terdiri atas mangkok, sendok, garpu, piring gelas dengan berbagai bentuk, cangkir, tempat penyajian makanan baik yang bersifat biasa, semi prasmanan, ataupun prasmanan dan untuk kelas VIP
- Perlengkapan penunjang seperti taplak meja, asbak, meja dan kursi makan pegawai, dan alat-alat kebersihan.

5.1.5 Pengelolaan Restaurant

Persiapan Bahan Baku Ikan

Untuk memenuhi kebutuhan akan bahan baku terutama yang terkait pada produk perikanan di Restoran *Seafood* Batavia dengan membeli dari pengumpul atau pedagang besar yang berasal dari kota-kota di Jawa Timur. Pembelian bahan baku didasarkan pada masing-masing jenis produk perikananannya. Adapun daftar sumber pembelian bahan baku adalah:

Tabel 9. Daftar Daerah Pemasok Bahan Baku

No	Jenis Bahan Baku	Daerah Pemasok Bahan Baku
1	Ikan Gurami	Blitar
2	Ikan Patin	Blitar
3	Udang Windu	Lamongan dan Sidoarjo
4	Udang Putih	Lamongan dan Sidoarjo
5	Cumi-cumi	Sidoarjo
6	Lobster Air laut	Blitar
7	Kepiting	Malang
8	Kerang	Pasuruan
9	Fillet ikan Kakap	Malang

Pembelian bahan baku untuk produk perikanan pada Restoran *Seafood* Batavia masih meminta pengiriman dari luar daerah Malang dan sekitar Jawa Timur. Sebaliknya potensi perikanan di daerah Malang sangat besar dan banyak terdapat pengusaha budidaya jenis-jenis komoditi perikanan yang dibutuhkan oleh pihak restoran begitu pula dengan komoditi perikanan tangkap yang disediakan sebagian besar di Sendang Biru. Sebaiknya pihak restoran mengambil dan meminta pasokan kebutuhan komoditi perikanan dari wilayah Kota dan Kabupaten Malang untuk meminimalisir ongkos transportasi dan pengeluaran biaya produksi selain itu juga dapat membantu peningkatan perekonomian bidang perikanan di wilayah Malang.

Proses Pengolahan

Proses pengolahan pada bahan baku *seafood* yang akan dijual terdiri dari dua cara yaitu dengan pembakatan ataupun pemasakan dengan berbagai variasi menu. Adapun tahapan proses pengolahannya terdiri atas kegiatan:

A. Persiapan

Pada tahap ini dilakukan persiapan bahan baku *seafood* sesuai dengan pesanan yaitu dengan mengambil ikan atau lobster dari akuarium lalu dimatikan dengan cara diketok menggunakan palu. Untuk jenis udang dan cumi diambil dari freezer dan untuk kerang serta kepiting diambil dari etalase.

B. Penimbangan

Untuk masing-masing bahan baku yang telah diambil dilakukan penimbangan berdasarkan berat ikan untuk mengetahui harga jual dari masing-masing bahan baku yang dipesan. Untuk jenis udang dan cumi-cumi biasanya pengambilannya telah disesuaikan dengan jumlah pemesannya sebelum dilakukan penimbangan.

C. Penyiangan

Penyiangan merupakan kegiatan yang dilakukan untuk membersihkan ikan yang tidak dipergunakan seperti sisik, sirip, insang dan isi perut. Kegiatan ini dilakukan pada ikan yang baru saja ditimbang. Untuk jenis udang dan cumi-cumi dibersihkan dan dipotong pada bagian kepala dan buntut. Jenis kerang dibersihkan, sedangkan untuk jenis kepiting dan lobster dibersihkan, dibuang bagian kpelanya dan dipotong-potong.

D. Pencucian

Pencucian dimaksudkan untuk membersihkan ikan dari sisa-sisa kotoran dan darah ikan dari penyiangan dengan menggunakan air bersih. Begitu pula untuk jenis bahan baku lainnya dibersihkan kembali dengan menggunakan air bersih. Setelah bahan baku dicucui kemudian ditiriskan hingga tuntas.

E. Pembakaran

Pada menu ikan bakar, ikan yang telah disiangi dan dicuci bersih dipanggang diatas bara api di tempat pembakaran. Sebelum ikan dibakar ikan dibumbui dengan bumbu. Proses pembakaran dilakukan hingga ikan matang dan mengeluarkan aroma khas daging ikan bakar dan biasanya ditandai dengan perubahan warna ikan yang menjadi kecoklatan. Setelah ikan dibakar ikan dibawa ke bagian *pentry* (dapur) untuk dilakukan penyajian.

F. Penggorengan

Penggorengan dilakukan untuk bahan baku dengan menu yang digoreng. Sebelum dilakukan penggorengan bahan baku yang akan digoreng diberikan bumbu dan dibiarkan meresap beberapa saat. Tujuan dari proses ini adalah untuk mendapatkan cita rasa yang berkualitas. Setelah bumbu meresap bahan baku dimasukkan dan dilakukan proses penggorengan hingga terlihat matang. Penggorengan dilakukan sesuai tata cara yang baik agar mendapatkan hasil gorengan yang bagus, renyah dan gurih, dan matang.

G. Pemasakan

Proses pemasakan dilakukan untuk menu yang berbumbu dan masakan seperti jenis Rica-Rica, Soup, tumis dan lainnya. Bahan baku dimasak hingga bumbu meresap, matang dan menghasilkan aroma masakan yang sedap.

H. Penyajian

Penyajian merupakan proses akhir dari pengolahan. Untuk jenis menu yang berbeda maka berbeda pula dalam penyajiannya. Penambahan sayuran lengkap dan dengan variasi sambal adalah salah satu bentuk penyajian untuk jenis ikan bakar. Dalam setiap proses pengolahan sebelum disajikan ke konsumen biasanya memakan waktu antara 20 menit hingga 30 menit tergantung jenis menu yang dipilih. Makanan

disajikan kepada konsumen dengan menggunakan *trolley* makanan yang berfungsi untuk membawa makanan ke meja konsumen.

5.2 Karakteristik responden

Responden pada penelitian ini berjumlah 30 orang. Nominal tersebut merupakan hasil perhitungan yang didapat menggunakan rumus *linier time function*. Pengambilan sampel dilakukan secara non-random sampling dengan menggunakan teknik aksidental sampling. Teknik ini digunakan apabila anggota sampel yang dipilih secara khusus berdasarkan tujuan penelitiannya. Aplikasi penelitian saat dilapang dengan cara penyebaran kuisisioner yang dilakukan pada hari-hari tertentu. Karakteristik responden pada penelitian ini dikelompokkan berdasarkan jenis kelamin, usia, pekerjaan, penghasilan perbulan, frekuensi waktu pembelian produk dalam 1 bulan, dan jumlah pembelian produk dalam 1 kali pembelian.

5.2.1 Responden berdasarkan jenis kelamin

Untuk menjawab tujuan pertama yaitu untuk mengetahui karakteristik konsumen dalam pembelian produk yang ditawarkan oleh restaurant seafood Batavia, Malang dengan hasil kuisisioner yang telah disebar maka dapat diketahui bahwa jumlah konsumen yang paling banyak adalah konsumen dengan jenis kelamin Perempuan. Gambaran responden tersebut dapat dilihat pada tabel 10 dibawah ini :

Tabel 10. Jumlah Responden berdasarkan Jenis Kelamin.

No	Jenis Kelamin	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	Laki-laki	12	40
2	Perempuan	18	60
	Jumlah	30	100

Sumber : Data Primer (diolah), 2011

Dari data tersebut dapat diamati bahwa jumlah responden yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 12 orang atau 40% dari total jumlah responden. Sedangkan responden yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 18 atau 60% dari total jumlah responden. Hal ini dikarenakan biasanya Perempuan lebih sering untuk datang ke restaurant ini dan lebih banyak bersedia dan meluangkan waktu untuk mengisi kuisioner penelitian yang dilaksanakan di restaurant ini.

5.2.2 Responden berdasarkan Usia

Tidak ada kecenderungan usia pada pembeli produk olahan restaurant seafood Batavia ini. Hal ini disebabkan sebagian besar pengunjung yang ada di restaurant seafood batavia ini adalah keluarga dan kalangan pekerja atau karyawan, dan juga produk ini bisa dinikmati dan aman dikonsumsi untuk semua usia. Gambaran tersebut bisa dilihat pada tabel. 11 dibawah ini :

Tabel 11. Jumlah Responden Berdasarkan Usia.

No	Usia	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1.	16 – 24 Tahun	7	23,3
2.	25 – 33 Tahun	15	50
3.	34 – 42 Tahun	2	6,6
4.	43 – 51 Tahun	5	16,6
5.	52 – 59 Tahun	0	0
6.	> 60 Tahun	1	3,5
	Jumlah	30	100

Sumber : Data Primer (Diolah), 2011

Dari data diatas dapat diamati bahwa jumlah responden yang paling banyak adalah pada usia 25 – 33 tahun sebanyak 50%. Hal ini disebabkan pada usia tersebut adalah usia produktif dan usia muda dimana orang-orang menginginkan masakan dengan citarasa yang tinggi dan kelas yang bergengsi. Tapi tidak menutup kemungkinan untuk semua usia yang datang ke restaurant ini dan mengkonsumsi

produk olahan yang ada di restaurant ini karena mereka bisanya datang dengan keluarga yang usianya 16 – 24 Tahun, 43 – 51 Tahun, dan > 60 Tahun

5.2.3 Responden Berdasarkan Pekerjaan

Adapun data responden berdasarkan jenis pekerjaannya dapat dilihat pada tabel 12 dibawah ini :

Tabel 12. Jumlah Responden Berdasarkan Pekerjaan.

No	Pekerjaan	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1.	Pegawai Negeri Sipil	6	20
2.	TNI / Polri	6	20
3.	Pegawai Swasta	5	16,6
4.	Wiraswasta	9	30
5.	Petani	0	0
6.	Buruh	1	3,5
7.	Lain – lain	3	10
	Jumlah	30	100

Sumber : Data Primer (Diolah), 2011

Dari data diatas dapat dilihat jenis pekerjaan yang dominan adalah Wiraswasta dengan Persentase 30% dikarenakan tempat ini biasanya dijadikan sebagai tempat meeting para rekan bisnis yang bekerja sebagai wiraswasta. Dalam hal ini orang yang mengkonsumsi produk olahan restaurant seafood batavia adalah sebagian besar orang-orang yang bekerja sebagai wiraswasta, Pegawai Negeri Sipil dan TNI / Polri juga dominan kedua dikarenakan mereka datang ke restaurant untuk sekedar makan bersama keluarga atau sekedar refreshing dan ingin menikmati suasana dan ketenangan yang disajikan oleh pihak pengelola restaurant sedangkan yang lainnya tidak terlalu dominan seperti yang bekerja sebagai buruh dan bekerja sebagai lain- lain (pensiunan).

5.2.4 Responden Berdasarkan Tingkat Pendapatan

Adapun jumlah responden berdasarkan tingkat pendapatan dapat dilihat pada tabel. 13 dibawah ini :

Tabel 13. Jumlah Responden Berdasarkan Tingkat Pendapatan

No	Tingkat Pendapatan Perbulan (Rp)	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1.	0 - 2.500.000	1	3,4
2.	2.500.000 – 2.900.000	3	10
3.	3.000.000 – 3.500.000	3	10
4.	3.600.000 – 3.900.000	6	20
5.	4.000.000 – 4.900.000	7	23,3
6.	> 5.000.000	10	33,3
	Total	30	100

Sumber : Data Primer (Diolah), 2011

Dari data diatas dapat dilihat bahwa para responden atau konsumen yang mengkonsumsi produk olahan restaurant seafood Batavia, Malang ini memiliki tingkat pendapatan yang berbeda-beda. Tetapi berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa mayoritas konsumen yang mengkonsumsi produk olahan restaurant seafood Batavia, Malang adalah yang berpenghasilan > 5.000.000 dengan jumlah 10 orang dan persentase 33,3%. ini dikarenakan mayoritas konsumen restaurant seafood Batavia ini adalah kalangan menengah keatas yang biasanya mereka lebih memilih tempat yang nyaman dan mewah serta cita rasa yang sebanding dengan harga yang ditawarkan. Tetapi pada tabel diatas ada yang berpenghasilan 0 - 2.500.000 dengan jumlah 1 orang dan persentase 3,4% itu adalah seorang pensiunan yang kebetulan menikmati produk olahan di restaurat seafood Batavia, Malang bersama para keluarga mereka yang sebagian besar berprofesi sebagai Pegawai Negeri Sipil dan TNI / Polri.

5.2.5 Responden Berdasarkan Tingkat Pembelian Dalam 1 bulan

Sedangkan jumlah responden berdasarkan tingkat pembelian produk olahan dalam 1 bulan di restaurant seafood Batavia, Malang dapat dilihat pada table 14 di bawah ini :

Tabel 14. Jumlah Responden Berdasarkan Tingkat Pembelian.

No	Frekuensi Pembelian Produk Dalam 1Bulan	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1.	1 kali	5	16,6
2.	2 kali	3	10
3.	3 kali	7	23,3
4.	4 kali	11	36,9
5.	5 kali	2	6,6
6.	>5 kali	2	6,6
	Total	30	100

Sumber : Data Primer (Diolah), 2011

Berdasarkan data dari tabel diatas dapat dilihat bahwa intensitas para responden dalam membeli produk olahan restaurant seafood Batavia, Malang sangat beragam, tapi yang palig dominan adalah frekuensi pembelian 4 kali dalam 1 bulan dengan jumlah 11 orang dan persentase 36,9 %. Ini dikarenakan mereka biasanya dalam mengkonsumsi produk olahan restaurant seafood Batavia, Malang ini hanya 1 kali dalam 1 minggu dan biasanya pada hari-hari libur atau hari tertentu untuk berkumpul dan makan bersama-sama dengan keluarga, sedangkan para kalangan pebisnis atau wiraswasta yang biasanya mengadakan pertemuan disini biasanya frekuensinya hanya 2 - 3 kali dalam 1 minggu. Sedangkan yang lainnya hanya datang ketika sedang ingin berkunjung ke restaurant seafood Batavia, Malang saja untuk mengkonsumsi produk olahan restaurant seafood Batavia, Malang biasanya untuk makan siang pada saat jam istirahat para dosen dan karyawan lembaga pendidikan ataupun hanya sekedar berkunjung untuk mengetahui cita rasa dari produk olahan restaurant seafood Batavia, Malang.

5.2.6 Responden Berdasarkan Jumlah Pembelian Produk dalam 1 kali Pembelian

Berikut ini adalah jumlah responden berdasarkan jumlah pembelian produk dalam 1 kali pembelian yang bisa dilihat dari tabel. 15 dibawah ini :

Tabel 15. Jumlah Responden Berdasarkan Jumlah Pembelian Produk dalam 1 Kali Pembelian

No	Jumlah Pembelian Produk dalam 1 kali Pembelian	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1.	1 – 3 Produk Olahan	16	53,3
2.	4 – 6 Produk Olahan	12	40
3.	7 – 9 Produk Olahan	2	6,7
4.	> 10 Produk Olahan	0	0
	Total	30	100

Sumber : Data Primer (Diolah), 2011

Dari data diatas dapat diketahui bahwa jumlah responden yang paling banyak adalah yang melakukan pembelian produk sekitar 1 – 3 produk olahan dalam 1 kali pembelian di restaurant seafood Batavia, Malang dengan jumlah 16 orang atau responden dan persentase 53,3 % hal ini dikarenakan biasanya para konsumen yang datang kesini hanya untuk sekedar melakukan pertemuan atau hanya untuk makan siang pada jam istirahat. Sedangkan untuk para keluarga biasanya melakukan pembelian produk dalam 1 kali pembelian sekitar 4 – 6 produk olahan dengan jumlah orang atau responden sebesar 12 orang dan persentase sebesar 40 %, hal ini dikarenakan biasanya para konsumen yang sudah berkeluarga sering mengajak para keluarganya untuk bersama-sama mengkonsumsi produk olahan restaurant seafood Batavia, Malang.

5.3 Motivasi Konsumen Dalam Pembelian Produk Makanan Olahan di Restaurant

Seafood Batavia

Motivasi dapat diartikan sebagai dorongan yang menjadi pangsang seseorang melakukan sesuatu aktivitas. Motivasi ini merupakan suatu dorongan kebutuhan dalam diri seseorang yang perlu dipenuhi agar seseorang dapat menyesuaikan diri dengan lingkungan (Amirullah dan Budiyo, 2004).

Dalam penelitian ini untuk menjawab tujuan kedua yaitu untuk mengetahui motivasi konsumen dalam pembelian produk yang ditawarkan oleh restaurant seafood Batavia, Malang dapat diketahui macam-macam motivasi para konsumen dalam membeli produk olahan restaurant seafood Batavia, Malang yang terdiri dari motivasi secara rasional dan emotional yang disajikan pada tabel 16 di bawah ini :

Tabel 16. Analisis Tabulasi Motivasi Konsumen

No	Pernyataan (Rasional)	Skor	Frekuensi	Persentase (%)
1.	Konsumen merasa dalam mengkonsumsi produk olahan di restaurant ini sangat enak dan lezat.	Sangat Setuju	5	16,6
		Setuju	18	60
		Cukup Setuju	7	23,4
		Tidak Setuju	-	-
		Sangat Tidak Setuju	-	-
		Jumlah	30	100
2.	Konsumen merasa restaurant seafood batavia adalah restaurant yang memiliki produk olahan yang berkualitas.	Sangat Setuju	6	20
		Setuju	8	26,6
		Cukup Setuju	15	50
		Tidak Setuju	1	3,4
		Sangat Tidak Setuju	-	-
		Jumlah	30	100
3.	Konsumen ingin mengetahui apakah produk yang ditawarkan sesuai dengan apa yang di promosikan	Sangat Setuju	2	6,6
		Setuju	12	40
		Cukup Setuju	14	46,7
		Tidak Setuju	2	6,6
		Sangat Tidak Setuju	-	-
		Jumlah	30	100

No	Pernyataan (Emosional)	Skor	Frekuensi	Persentase (%)
1.	Konsumen Merasa Ada kebanggaan tersendiri dalam mengkonsumsi Produk olahan restaurant seafood Batavia, Malang.	Sangat Setuju	1	3,3
		Setuju	20	66,7
		Cukup Setuju	5	16,7
		Tidak Setuju	3	10
		Sangat Tidak Setuju	1	3,3
		Jumlah	30	100
2.	Konsumen merasa memiliki Gengsi atau Prestige yang tinggi dalam mengkonsumsi produk olahan restaurant seafood Batavia, Malang	Sangat Setuju	-	-
		Setuju	4	13,4
		Cukup Setuju	21	70
		Tidak Setuju	3	10
		Sangat Tidak Setuju	2	6,6
		Jumlah	30	100
3.	Konsumen merasa Bahwa makanan yang disajikan oleh restaurant seafood Batavia bebas dari bahan pengawet dan penyedap rasa.	Sangat Setuju	-	-
		Setuju	1	3,3
		Cukup Setuju	28	93,4
		Tidak Setuju	1	3,3
		Sangat Tidak Setuju	-	-
		Jumlah	30	100

Sumber : Data Primer (Diolah), 2011.

Berdasarkan data diatas tentang analisis tabulasi motivasi konsumen Secara rasional dan emosional dapat disimpulkan bahwa motivasi konsumen dalam mengkonsumsi produk olahan restaurant seafood Batavia, Malang adalah karena produk yang ditawarkan sangat enak, memiliki kualitas yang baik dan telah mempromosikan produk yang ditawarkanya sesuai dengan fakta serta konsumen merasa memilki kebanggaan dan tingkat prestige atau gengsi yang tinggi dalam mengkonsumsi produk olahan yang ada di restaurant seafood Batavia, Malang. Tapi berdasarkan tabel 16 diatas dapat disimpulkan bahwa yang paling mempengaruhi motivasi konsumen dalam mengkonsumsi produk olahan restaurant seafood Batavia malang adalah motivasi secara rasional karena apabila dilihat dari tabel dan berdasarkan perhitungan diperoleh persentase untuk motivasi secara rasional 53,3% sedangkan secara emotional hanya 28,9%. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa yang memotivasi konsumen untuk mengkonsumsi produk olahan di restaurant ini

adalah motivasi secara rasional yaitu karena karena produk yang ditawarkan sangat enak dan memiliki kualitas yang baik.

5.4 Analisis Tingkat Kepuasan Konsumen

Untuk menjawab tujuan ketiga yaitu mengetahui tingkat kepuasan konsumen dalam mengkonsumsi produk olahan restaurant seafood Batavia, Malang, digunakan analisis distribusi frekuensi. Analisis ini berupa pengamatan pada hasil akhir jawaban responden. Dari hasil penyebaran kuisisioner pada 30 responden tentang kepuasan konsumen didapat hasil yang dapat disajikan pada table 17 Dibawah ini :

Tabel 17. Distribusi Frekuensi Kepuasan Konsumen

No	Pernyataan	Skor	Frekuensi	Prosentase (%)
1.	Konsumen ingin datang dan membeli kembali produk-produk olahan dari restaurant seafood Batavia, Malang	Sangat Setuju	13	43,3
		Setuju	4	13,4
		Cukup Setuju	12	40
		Tidak Setuju	1	3,3
		Sangat Tidak Setuju	-	-
	Jumlah	30	100	
2.	Konsumen ingin merekomendasikan produk-produk olahan dari restaurant seafood Batavia, Malang pada kerabat atau orang lain	Sangat Setuju	13	43,3
		Setuju	12	40
		Cukup Setuju	4	13,4
		Tidak Setuju	1	3,3
		Sangat Tidak Setuju	-	-
	Jumlah	30	100	
3.	Konsumen senantiasa membicarakan tentang produk olahan restaurant seafood Batavia, Malang	Sangat Setuju	10	33,4
		Setuju	11	36,6
		Cukup Setuju	9	30
		Tidak Setuju	-	-
		Sangat Tidak Setuju	-	-
	Jumlah	30	100	

Sumber : Data Primer (Diolah), 2011.

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat pada pernyataan pertama yaitu "Konsumen ingin datang dan membeli kembali produk-produk olahan dari restaurant seafood Batavia, Malang" konsumen yang setuju atau ingin datang kembali produk olahan restaurant seafood Batavia, Malang hanya ada 4 orang dari 30 responden dengan persentase 13,4%. Sedangkan untuk pernyataan Kedua yaitu "Konsumen ingin merekomendasikan produk-produk olahan dari restaurant seafood Batavia, Malang

pada kerabat atau orang lain” konsumen yang merasa setuju atau ingin merekomendasikan produk-produk olahan dari restaurant seafood Batavia, Malang ada 12 orang dari 30 responden dengan persentase 40%. Dan untuk pernyataan yang ketiga atau pernyataan terakhir yaitu “Konsumen senantiasa membicarakan tentang produk olahan restaurant seafood Batavia, Malang” konsumen yang merasa setuju atau senantiasa membicarakan tentang produk-produk olahan yang ada di restaurant seafood Batavia, Malang ada 11 orang dari 30 responden dengan persentase 36,6%. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa ada beberapa konsumen yang merasa puas dan ingin kembali untuk membeli produk-produk olahan restaurant seafood Batavia, Malang serta merekomendasikan dan senantiasa membicarakan tentang produk-produk yang ditawarkan oleh restaurant seafood Batavia, Malang, dan berdasarkan tabel diatas bisa dilihat bahwa dari beberapa pernyataan mayoritas responden menjawab setuju atau sangat setuju dan juga persentase berdasarkan perhitungan diperoleh kepuasan sebesar 70% dan disimpulkan bahwa tingkat kepuasan konsumen dalam mengkonsumsi produk olahan di restaurant ini sangat tinggi.

5.5 Analisis Distribusi Frekuensi Faktor Kepuasan Konsumen

Dari hasil penyebaran kuisioner di restaurant seafood Batavia, Malang maka diperoleh analisis distribusi frekuensi seperti yang disajikan pada tabel dibawah ini dari masing-masing variabel yaitu sebagai berikut :

a. Produk (X_1)

Dari hasil penyebaran kuisioner pada 30 responden tentang salah satu variabel dari strategi pemasaran, yaitu produk. Dan hasil jawaban kepuasan konsumen tentang produk yang ditawarkan oleh restaurant seafood Batavia, Malang dapat dilihat pada Tabel 18 dibawah ini sebagai berikut :

Tabel 18. Analisa Distribusi Frekuensi Variabel Produk

No	Pernyataan (Rasional)	Skor	Frekuensi	Persentase (%)
1.	Konsumen merasa dalam mengkonsumsi produk olahan di restaurant ini sangat enak dan lezat.	Sangat Setuju	5	16,6
		Setuju	18	60
		Cukup Setuju	7	23,4
		Tidak Setuju	-	-
		Sangat Tidak Setuju	-	-
	Jumlah	30	100	
2.	Konsumen merasa restaurant seafood batavia adalah restaurant yang memiliki produk olahan yang berkualitas.	Sangat Setuju	6	20
		Setuju	8	26,6
		Cukup Setuju	15	50
		Tidak Setuju	1	3,4
		Sangat Tidak Setuju	-	-
	Jumlah	30	100	
3.	Konsumen ingin mengetahui apakah produk yang ditawarkan sesuai dengan apa yang di promosikan	Sangat Setuju	2	6,6
		Setuju	12	40
		Cukup Setuju	14	46,7
		Tidak Setuju	2	6,6
		Sangat Tidak Setuju	-	-
	Jumlah	30	100	

Sumber : Data Primer (Diolah), 2011

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat pada pernyataan pertama yaitu *“Konsumen merasa dalam mengkonsumsi produk olahan di restaurant ini sangat enak dan lezat”* konsumen yang merasa setuju bahwa produk olahan restaurant seafood batavia sangat enak dan lezat ada 18 orang dari 30 responden dengan persentase 60%, sedangkan pada pernyataan kedua yaitu *“Konsumen merasa restaurant seafood batavia adalah restaurant yang memiliki produk olahan yang berkualitas”* konsumen yang merasa setuju bahwa restaurant seafood batavia memiliki produk olahan yang berkualitas ada 8 orang dari 30 responden dengan persentase 26,6% dan pada pernyataan ketiga yaitu *“Konsumen ingin mengetahui apakah produk yang ditawarkan sesuai dengan apa yang di promosikan”* konsumen yang merasa setuju bahwa produk yang ditawarkan sudah sesuai dengan apa yang di promosikan ada 12 orang dari 30 responden dengan persentase 40%. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa produk olahan di restaurant seafood Batavia, Malang memiliki produk olahan yang enak dan lezat serta berkualitas dan dalam menawarkan produknya sudah sesuai

dengan apa yang di promosikan. Dilihat dari tingkat penilaian konsumen harga yang ditawarkan oleh pengelola restaurant sudah cukup membuat konsumen puas karena dilihat dari indikator tabel mayoritas responden dari setiap pernyataan menjawab setuju atau sangat setuju.

b. Harga (X_2)

Dari hasil penyebaran kuisisioner pada 30 responden tentang salah satu variabel dari strategi pemasaran, yaitu harga. Dan hasil jawaban kepuasan konsumen tentang harga dari produk yang ditawarkan oleh restaurant seafood Batavia, Malang dapat dilihat pada Tabel 19. Dibawah ini :

Tabel 19. Analisa Distribusi Frekuensi Variabel Harga

No	Pernyataan	Skor	Frekuensi	Persentase (%)
1.	Harga yang ditetapkan oleh pengelola restaurant seafood Batavia, Malang sesuai dengan cita rasa dan kualitas produk.	Sangat Setuju	20	66,6
		Setuju	6	20
		Cukup Setuju	2	6,7
		Tidak Setuju	2	6,7
		Sangat Tidak Setuju	-	-
	Jumlah	30	100	
2.	Harga yang ditetapkan sesuai dengan kenyamanan yang dirasakan oleh konsumen dalam mengkonsumsi produk di restaurant tersebut.	Sangat Setuju	7	23,4
		Setuju	22	73,4
		Cukup Setuju	1	3,3
		Tidak Setuju	-	-
		Sangat Tidak Setuju	-	-
	Jumlah	30	100	
3.	Harga yang ditetapkan oleh pengelola restaurant seafood Batavia sudah sesuai dengan pelayanan produk.	Sangat Setuju	1	3,3
		Setuju	20	66,7
		Cukup Setuju	5	16,7
		Tidak Setuju	3	10
		Sangat Tidak Setuju	1	3,3
	Jumlah	30	100	

Sumber : Data Primer (Diolah), 2011.

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat pada pernyataan pertama yaitu "*Harga yang ditetapkan oleh pengelola restaurant seafood Batavia, Malang sesuai dengan cita rasa dan kualitas produk*" konsumen yang merasa setuju bahwa harga yang ditawarkan sudah sesuai dengan kualitas cita rasa hanya ada 6 orang dari 30 responden dengan persentase 20%, sedangkan pada pernyataan kedua yaitu "*Harga*

yang ditetapkan sesuai dengan kenyamanan yang dirasakan oleh konsumen dalam megkonsumsi produk di restaurant tersebut “ konsumen yang merasa setuju bahwa harga sudah sesuai dengan kenyamanan yang dirasakan ada 22 orang dari 30 responden dengan persentase 73.4% dan pada pernyataan ketiga yaitu “*Harga yang ditetapkan oleh pengelola restaurant seafood Batavia, Malang sudah sesuai dengan pelayanan produk*” konsumen yang merasa setuju bahwa harga sudah sesuai dengan pelayanan produk ada 20 orang dari 30 responden dengan persentase 66,7%. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa harga yang telah ditetapkan oleh pengelola restaurant seafood batavia belum sesuai dengn cita rasa dari produk tersebut, namun sudah sesuai dengan kenyamanan dan kualitas pelayanan produk tersebut. Dilihat dari tingkat penilaian konsumen harga yang ditawarkan oleh pengelola restaurant sudah cukup membuat konsumen puas karena dilihat dari indikator tabel mayoritas responden dari setiap pernyataan menjawab setuju atau sangat setuju.

c. Lokasi (X_3)

Dari hasil penyebaran kuisioner pada 30 responden tentang salah satu variabel dari strategi pemasaran, yaitu lokasi. Dan hasil jawaban kepuasan konsumen tentang lokasi dan akses jalan restaurant seafood Batavia, Malang dapat dilihat pada Tabel 20 Dibawah ini :

Tabel 20. Analisa Distribusi Frekuensi Variabel Lokasi

No	Pernyataan	Skor	Frekuensi	Persentase (%)
1.	Konsumen merasa bahwa akses jalan menuju restaurant seafood batavia adalah mudah.	Sangat Setuju	10	33,4
		Setuju	12	40
		Cukup Setuju	7	23,3
		Tidak Setuju	1	3,3
		Sangat Tidak Setuju	-	-
		Jumlah	30	100
2.	Konsumen merasa lokasi restaurant seafood Batavia, Malang nyaman dan memiliki lahan parkir yang luas.	Sangat Setuju	6	20
		Setuju	11	36,7
		Cukup Setuju	12	40
		Tidak Setuju	1	3,3
		Sangat Tidak Setuju	-	-

		Jumlah	30	100
3.	Lokasi usaha restaurant seafood Batavia, Malang mudah dijangkau oleh sarana transportasi umum.	Sangat Setuju	5	16,7
		Setuju	18	60
		Cukup Setuju	6	20
		Tidak Setuju	1	3,3
		Sangat Tidak Setuju	-	-
		Jumlah	30	100

Sumber : Data Primer (Diolah), 2011.

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat pada pernyataan pertama yaitu *“Konsumen merasa bahwa akses jalan menuju restaurant seafood batavia adalah mudah”* konsumen yang merasa setuju bahwa akses jalan menuju restaurant seafood Batavia, Malang adalah mudah ada 12 orang dari 30 responden dengan persentase 40%, sedangkan pada pernyataan kedua yaitu *“Konsumen merasa lokasi restaurant seafood Batavia, Malang nyaman dan memiliki lahan parkir yang luas”* konsumen yang merasa setuju bahwa lahan parkir di restaurant seafood Batavia, Malang luas ada 11 orang dari 30 responden dengan persentase 36,7% dan pada pernyataan ketiga yaitu *“Lokasi usaha restaurant seafood Batavia, Malang mudah dijangkau oleh sarana transportasi umum”* konsumen yang merasa setuju bahwa harga sudah sesuai dengan pelayanan produk ada 18 orang dari 30 responden dengan persentase 60%. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa lokasi restaurant seafood Batavia sangat strategis karena akses jalan menuju lokasi usaha sangat mudah dijangkau kendaraan pribadi dan juga transportasi umum dan lokasi usaha restaurant seafood batavia ini memiliki lahan parkir yang cukup luas. Dilihat dari tingkat penilaian konsumen harga yang ditawarkan oleh pengelola restaurant sudah cukup membuat konsumen puas karena dilihat dari indikator tabel mayoritas responden dari setiap pernyataan menjawab setuju atau sangat setuju.

d. Promosi (X₄)

Dari hasil penyebaran kuisioner pada 30 responden tentang salah satu variabel dari strategi pemasaran, yaitu promosi. Dan hasil jawaban kepuasan konsumen

tentang promosi yang dilakukan oleh restaurant seafood Batavia, Malang dapat dilihat pada Tabel Dibawah 21 ini :

Tabel 21. Analisis Distribusi Frekuensi Variabel Promosi

No	Pernyataan	Skor	Frekuensi	Persentase (%)
1.	Restaurant seafood Batavia, Malang mempromosikan usahanya sesuai dengan fakta yang ada.	Sangat Setuju	7	23,3
		Setuju	13	43,4
		Cukup Setuju	9	10
		Tidak Setuju	1	3,3
		Sangat Tidak Setuju	-	-
		Jumlah	30	100
2.	Restaurant seafood Batavia, Malang memberikan informasi produknya secara jelas kepada para pelangganya.	Sangat Setuju	5	16,7
		Setuju	19	63,4
		Cukup Setuju	5	16,6
		Tidak Setuju	1	3,3
		Sangat Tidak Setuju	-	-
		Jumlah	30	100
3.	Produsen menggunakan media (Media Cetak dan Papan Nama) dalam mempromosikan Produknya.	Sangat Setuju	-	-
		Setuju	29	96,7
		Cukup Setuju	1	3,3
		Tidak Setuju	-	-
		Sangat Tidak Setuju	-	-
		Jumlah	30	100

Sumber : Data Primer (Diolah), 2011.

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat pada pernyataan pertama yaitu *“Restaurant seafood Batavia, Malang mempromosikan usahanya sesuai dengan fakta yang ada”* konsumen yang merasa setuju bahwa Restaurant telah mempromosikan usahanya sesuai fakta ada 13 orang dari 30 responden dengan persentase 43,4%, sedangkan pada pernyataan kedua yaitu *“Restaurant seafood Batavia, Malang memberikan informasi produknya secara jelas kepada para pelangganya”* konsumen yang merasa setuju bahwa restaurant seafood Batavia telah menginformasikan secara jelas kepada para pelangganya ada 19 orang dari 30 responden dengan persentase 63.4% dan pada pernyataan ketiga yaitu *“Produsen menggunakan media (Media Cetak dan Papan Nama) dalam mempromosikan Produknya”* konsumen yang merasa setuju bahwa Restaurant seafood Batavia, Malang menggunakan papan nama untuk media Promosi ada 29 orang dari 30 responden dengan persentase 96,7%. Dengan

demikian dapat disimpulkan promosi yang dilakukan oleh pengelola restaurant seafood Batavia, Malang sudah sesuai dengan fakta yang ada dan telah memberikan informasi produk yang jelas serta menggunakan media berupa papan nama sebagai media untuk mempromosikan usahanya. Dilihat dari tingkat penilaian konsumen harga yang ditawarkan oleh pengelola restaurant sudah cukup membuat konsumen puas karena dilihat dari indikator tabel mayoritas responden dari setiap pernyataan menjawab setuju atau sangat setuju.

e. Ketanggapan (X₅)

Dari hasil penyebaran kuisioner pada 30 responden tentang salah satu variabel dari strategi pemasaran, yaitu ketanggapan. Dan hasil jawaban kepuasan konsumen tentang ketanggapan para karyawan restaurant seafood Batavia, Malang dapat dilihat pada Tabel Dibawah ini :

Tabel 22. Analisa Distribusi Frekuensi Variabel Ketanggapan

No	Pernyataan	Skor	Frekuensi	Persentase (%)
1.	Para tenaga kerja di restaurant seafood Batavia selalu memperhatikan ketepatan waktu dalam melayani para konsumennya.	Sangat Setuju	14	46,7
		Setuju	2	6,7
		Cukup Setuju	9	10
		Tidak Setuju	2	6,6
		Sangat Tidak Setuju	-	-
		Jumlah	30	100
2.	Para tenaga kerja di restaurant seafood Batavia selalu berusaha teliti dalam melayani para konsumen restaurant seafood batavia.	Sangat Setuju	11	36,6
		Setuju	8	26,7
		Cukup Setuju	9	30
		Tidak Setuju	2	6,6
		Sangat Tidak Setuju	-	-
		Jumlah	30	100
3.	Para tenaga kerja di restaurant selalu siap sedia dalam membantu pelayanan terhadap kebutuhan yang diperoleh para konsumen di restaurant seafood Batavia.	Sangat Setuju	6	20
		Setuju	14	46,7
		Cukup Setuju	9	30
		Tidak Setuju	1	3,3
		Sangat Tidak Setuju	-	-
		Jumlah	30	100

Sumber : Data Primer (Diolah), 2011.

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat pada pernyataan pertama yaitu "*Para tenaga kerja di restaurant seafood Batavia selalu memperhatikan ketepatan waktu dalam melayani para konsumennya*" konsumen yang merasa setuju bahwa para tenaga kerja restaurant selalu tepat waktu dalam melayani konsumen ada 2 orang dari 30 responden dengan persentase 6,7%, sedangkan pada pernyataan kedua yaitu "*Para tenaga kerja di restaurant seafood Batavia selalu berusaha teliti dalam melayani para konsumen restaurant seafood batavia*" konsumen yang merasa setuju bahwa Para tenaga kerja restaurant selalu teliti dalam melayani para konsumen ada 8 orang dari 30 responden dengan persentase 26,7% dan pada pernyataan ketiga yaitu "*Para tenaga kerja di restaurant selalu siap sedia dalam membantu pelayanan terhadap kebutuhan yang diperoleh para konsumen di restaurant seafood Batavia*" konsumen yang merasa setuju bahwa Para tenaga kerja restaurant selalu siap sedia dalam membantu pelayanan para konsumen ada 14 orang dari 30 responden dengan persentase 46,7%. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa para tenaga kerja yang ada di restaurant seafood Batavia kurang terlalu memperhatikan ketepatan waktu dalam melayani para konsumennya dan juga kurang berusaha teliti dalam melayani, namun para tenaga kerja di restaurant seafood Batavia, Malang selalu berusaha siap sedia dalam melayani kebutuhan para konsumen restaurant seafood Batavia, Malang. Dilihat dari tingkat penilaian konsumen harga yang ditawarkan oleh pengelola restaurant sudah cukup membuat konsumen puas karena dilihat dari indikator tabel mayoritas responden dari setiap pernyataan menjawab setuju atau sangat setuju.

5.6 Uji Instrument Data

Untuk menjawab tujuan terakhir atau tujuan ke empat yaitu Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen terhadap produk olahan restaurant seafood Batavia, Malang, maka digunakan analisa regresi linier berganda, analisa koefisien

Determinasi (R^2), Uji F dan Uji t, tetapi sebelumnya disampaikan dulu hasil uji instrument terhadap uji Validitas dan uji Reliabilitas.

5.6.1 Uji Validitas

Pengujian instrumen penelitian dari segi validitas terhadap 30 responden, hasil instrument penelitian yang digunakan dikatakan valid dimana nilai korelasi (r) lebih besar dari 0,3. Seperti yang dikemukakan Sugiyono (2008), bila korelasi tiap faktor / instrument bernilai positif dan besarnya 0,3 keatas maka faktor tersebut merupakan construct yang kuat, atau memiliki konstruksi validitas yang baik. Hasil pengujian masing-masing instrument dapat dilihat pada tabel 23 berikut ini :

Tabel 23 Hasil Uji Validitas Instrument

Variabel	Instrument Pernyataan	Korelasi (r)	Keterangan
X1	X1.1	0,587	Valid
	X1.2	0,888	Valid
	X1.3	0,850	Valid
X2	X2.1	0,543	Valid
	X2.2	0,519	Valid
	X2.3	0,708	Valid
X3	X3.1	0,581	Valid
	X3.2	0,646	Valid
	X3.3	0,659	Valid
X4	X4.1	0,707	Valid
	X4.2	0,638	Valid
	X4.3	0,627	Valid
X5	X5.1	0,746	Valid
	X5.2	0,663	Valid
	X5.3	0,669	Valid
Y	Y1	0,681	Valid
	Y2	0,750	Valid
	Y3	0,565	Valid

Sumber : Data Primer (Diolah), 2011.

Berdasarkan hasil uji validitas instrumen pada tabel 23 diatas menunjukkan bahwa semua instrument pernyataan dari variabel strategi pemasaran yang terdiri dari Produk (X1) Harga (X2), Lokasi (X3), Promosi (X4), Ketanggaan(X5) dan Kepuasan Konsumen (Y) adalah Valid dengan nilai korelasi lebih besar dari 0,3. Dengan

demikian dapat dikatakan bahwa seluruh instrument yang digunakan pada penelitian ini adalah valid atau dapat mengukur variabel yang diteliti.

5.6.2 Uji Reliabilitas

Setelah dilakukan uji Validitas, selanjutnya dilakukan uji Reliabilitas. Uji Reliabilitas ini merupakan suatu instrument yang cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat penumpul data karena instrument sudah baik. Apabila datanya memang benar sesuai dengan kenyataannya, maka beberapa kalipun diambil datanya akan tetap sama. Reliabel artinya dapat dipercaya, jadi dapat diandalkan (Arikunto, 2006).

Dalam penelitian ini pengujian reliabilitas dilakukan dengan melihat koefisien *alpha cronbach* yang diperoleh dari hasil pengujian reliabilitas menggunakan *SPSS 17 for windows*. Hasil pengujian tersebut dapat dilihat pada tabel 24. Berikut :

Tabel 24. Hasil Uji Reliabilitas Instrument

Variabel	Alpha Cronbach	Std. Alpha	Keterangan
Produk (X1)	0,819	0,6	Reliabel
Harga (X2)	0,621	0,6	Reliabel
Lokasi (X3)	0,716	0,6	Reliabel
Promosi (X4)	0,694	0,6	Reliabel
Ketanggapan (X5)	0,767	0,6	Reliabel
Kepuasan (Y)	0,748	0,6	Reliabel

Sumber : Data Primer (Diolah), 2011.

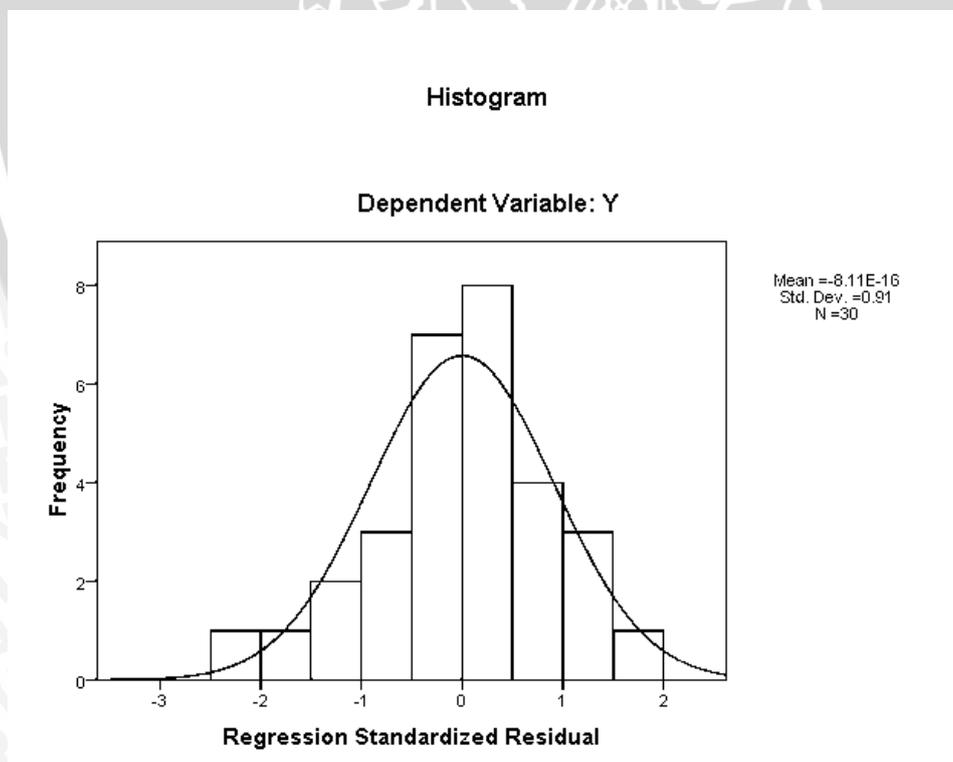
Berdasarkan tabel 24 diatas, dapat diketahui bahwa variabel-variabel yang digunakan sebagai alat pengukur adalah reliabel. Dikatakan reliabel jika nilai dari *alpha cronbach* lebih dari 0,6. Sehingga dapat dikatakan seluruh instrument atau pernyataan mengenai strategi pemasaran yang terkait dengan kepuasan konsumen dapat diandalkan (reliabel) dan data yang dihasilkan sudah sesuai dengan kondisi yang sesungguhnya. Dalam arti apabila dilakukan penelitian sejenis pada waktu yang berbeda maka responden akan memberikan jawaban yang sama atau hampir sama dengan penelitian saat ini.

5.6.3 Uji Kebaikan Model (Uji BLUE)

5.6.3.1 Uji Normalitas

Uji normalitas pada penelitian ini digunakan untuk mengetahui apakah model regresi, variabel dependent, variabel independent atau keduanya mempunyai sebaran (distribusi) yang normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah suatu model yang mempunyai sebaran (distribusi) normal atau mendekati normal. Cara mengecek kenormalitasan adalah dengan Plot Probabilitas Normal. Dengan Plot ini, masing-masing nilai pengamatan dipasangkan dengan nilai harapan pada distribusi normal. Normalitas terpenuhi apabila titik-titik (data) terkumpul disekitar garis lurus..

Dalam analisis ini, bisa diketahui apakah data yang dimiliki bisa dianggap berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas dapat dilihat pada gambar Histogram berikut :



Gambar 2. Histogram

Sumber : output Data Primer 2011

Berdasarkan gambar tersebut dapat diketahui bahwa frekuensi dan data terdistribusi secara normal. Hal tersebut terlihat dari bentuk kurva yang menyerupai lonceng. Selain itu, keberangkatan (asal) data dari normalitas juga menggunakan Runs Test sebab metode ini dirancang untuk menguji keselarasan pada data yang continue. Karenanya, skala pengukuran yang digunakan minimal ordinal.

5.6.3.2 Uji Multikolinieritas

Multikolinieritas berarti ada hubungan linier yang sempurna atau pasti diantara beberapa atau semua variabel independent dari model regresi. Multikolinieritas ini dapat diketahui dari nilai VIF (Variance Inflation Factors) antara variabel bebas pada data, apabila nilai VIF < 10 maka tidak terjadi multikolinieritas. Seperti pada tabel 25 dibawah ini dapat dilihat nilai VIF dari masing-masing variabel yang didapat dari hasil analisis regresi menggunakan program *SPSS 17 for windows*, yaitu sebagai berikut :

Tabel 25. Nilai VIF (Variance Inflation Factors)

No	Variabel	Nilai VIF
1	Produk (X1)	1,121
2	Harga (X2)	1,015
3	Lokasi (X3)	1,070
4	Promosi (X4)	1,041
5	Ketanggapan (X5)	1,030

Sumber : Data Primer (Diolah), 2011.

Multikolinieritas terjadi jika nilai VIF > 10. Berdasarkan output data primer sesuai tabel diatas, nilai VIF untuk masing-masing variabel < 10. Dengan demikian masing-masing variabel bebas yaitu produk, harga, lokasi, promosi dan ketanggapan tidak mengalami multikolinieritas. Hal ini berarti variabel-variabel tersebut tidak dipengaruhi satu sama lain melainkan mempengaruhi variabel terikat yaitu kepuasan konsumen.

5.6.3.3 Uji Autokorelasi

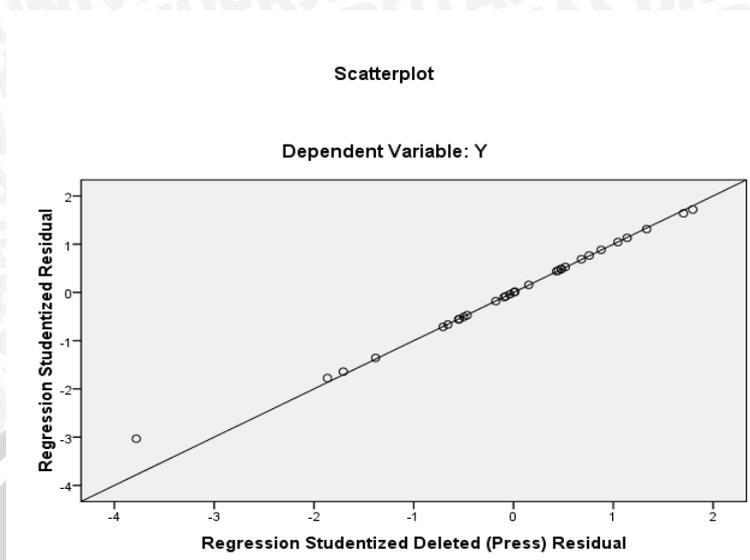
Uji autokorelasi adalah korelasi antara anggota serangkaian observasi yang diurutkan menurut waktu atau menurut ruang. Dengan kata lain bahwa tidak ada autokorelasi atau kondisi yang berurutan diantara gangguan yang masuk kedalam fungsi regresi. Autokorelasi dapat dilihat dari nilai DW (Durbin-Watson) yang diperoleh dari hasil perhitungan statistik regresi, dengan ketentuan :

- $1,65 < DW < 2,35$ (Tidak Terjadi Autokorelasi)
- $1,21 < DW < 1,65$ atau $2,35 < DW < 2,79$ (Tidak Dapat Disimpulkan)
- $DW < 1,21$ atau $DW > 2,79$ (Terjadi Autokorelasi)

Berdasarkan data yang telah diperoleh, diketahui nilai DW adalah 2,311, sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi Autokorelasi dan dinyatakan normal, dengan kata lain tidak ada pengaruh waktu dan tempat dalam pengambilan data.

5.6.3.4 Uji Heterokedastisitas

Heterokedastisitas adalah terjadinya variasi residual yang tidak sama untuk semua data, dengan demikian estimasi koefisien menjadi kurang akurat, karena untuk mendapat garis penduga yang baik harus memenuhi syarat homokedastisitas. Uji ini dapat dilakukan dengan cara melihat grafik standardizer residual, jika penyebarannya tidak membentuk suatu pola tertentu seperti meningkat atau menurun maka keadaan homokedastisitas terpenuhi / tidak terjadi multikolinieritas. Dalam penelitian ini, uji homokedastisitas dilakukan dengan cara melihat grafik scatterplot yang diperoleh dari hasil pengujian regresi menggunakan program *SPSS 17 for windows*, yaitu pada gambar 3 dibawah ini :



Gambar 3. Grafik Scatterplot

Sumber : Data Primer (Diolah), 2011.

Pada Gambar 3 dapat dilihat bahwa titik-titik dari scatterplot berkumpul membentuk satu pola garis lurus meningkat. Dengan demikian berdasarkan data diatas dapat disimpulkan bahwa terjadi homokedastisitas atau asumsi homokedastisitas diterima dan asumsi heterokedastisitas ditolak dan dinyatakan bahwa dalam data tersebut terjadi signifikan sehingga tidak perlu ditanyakan asumsi varians konstan dari Y terhadap nilai-nilai X.

5.6.4 Analisis Faktor yang Mempengaruhi Tingkat Kepuasan Konsumen

5.6.4.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda adalah suatu analisis yang digunakan untuk menghitung besarnya pengaruh dua atau lebih variabel bebas (X) terhadap suatu variabel terikat (Y). Dinamakan berganda oleh karena variabel bebasnya lebih dari satu, dari analisis tersebut dapat diketahui dari koefisien regresi (b) dari masing-masing variabel bebas.

Penggunaan analisis regresi linier berganda pada penelitian ini dimaksudkan untuk mempelajari dan mengetahui pengaruh variabel bebas (Produk, Harga, Lokasi, Promosi, Ketanggapan) secara bersama-sama terhadap variabel terikat (Kepuasan Konsumen). Melalui perhitungan yang dilakukan dengan menggunakan paket program SPSS 17 for windows diperoleh hasil sebagaimana dapat dirangkum pada tabel 26 berikut ini :

Tabel 26. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel	Koefisien Regresi
Konstanta	1,731
Produk (X1)	1,751
Harga (X2)	-1,250
Lokasi (X3)	1,484
Promosi (X4)	1,135
Ketanggapan (X5)	1,985

Sumber : Data Primer (Diolah), 2011.

Hasil analisis regresi linier berganda pada tabel 26 diatas menunjukkan bahwa nilai konstanta yang dihasilkan adalah sebesar 1,731, dengan nilai koefisien regresi (b) yang diperoleh untuk tiap variabel yaitu sebesar 1,751 untuk variabel Produk (X1), 1,250 untuk variabel Harga (X2), 1,484 untuk variabel Lokasi (X3), 1,135 untuk variabel Promosi (X4) dan 1,985 untuk variabel ketanggapan (X5). Dengan demikian dapat diperoleh nilai persamaanya :

$$Y = a + b_1x_1 - b_2x_2 + b_3x_3 + b_4x_4 + b_5x_5 + e, \text{ sehingga}$$

$$Y = 1,731 + 1,751X_1 - 1,250 X_2 + 1,484 X_3 + 1,135 X_4 + 1,985 X_5 + e$$

$a = 1,731$: Merupakan nilai konstanta yang menunjukkan besarnya nilai kepuasan konsumen apabila ditunjukkan atau diukur dalam angka adalah 1,731 tanpa dipengaruhi variabel Produk (X1), Harga (X2), Lokasi (X3), Promosi (X4), dan Ketanggapan (X5) dalam artian, kepuasan konsumen tersebut tidak mengalami kenaikan atau penurunan jika tidak terdapat variabel Harga, Lokasi, Promosi, dan Ketanggapan.

$b_1 = 1,751$: Merupakan nilai koefisien Produk (X_1) yang menunjukkan bahwa apabila kualitas Produk ditingkatkan sebesar 1% maka kepuasan konsumen dalam pembelian produk akan meningkat sebesar 1,751%, dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain adalah tetap atau *ceteris paribus*. Hal ini disebabkan bahwa produk olahan restaurant seafood Batavia, Malang ini memiliki cita rasa produk yang enak dan lezat, jadi apabila pihak pengelola mempertahankan dan menjaga atau menaikkan kualitas dari produk-produk yang telah ditawarkannya maka kepuasan konsumen akan bertambah dan semakin memotivasi konsumen untuk datang dan membeli kembali produk yang ditawarkan oleh pihak pengelola.

$b_2 = -1,250$: Merupakan nilai koefisien Harga (X_2) yang menunjukkan bahwa apabila harga ditingkatkan sebesar 1% maka kepuasan konsumen dalam pembelian produk akan menurun sebesar 1,250%, dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain adalah tetap atau *ceteris paribus*. Dengan kata lain jika harga dari produk olahan restaurant seafood batavia, Malang ini dinaikan sebesar 1% mungkin para konsumen akan beralih untuk membeli produk olahan yang sama di tempat lain dengan harga yang lebih murah atau hampir sama.

$b_3 = 1,484$: Merupakan nilai koefisien regresi dari Lokasi (X_3) adalah bernilai positif yang menunjukkan bahwa setiap Variabel lokasi (X_3) memiliki hubungan positif dan searah terhadap intensitas pembelian. Jika variabel Lokasi (X_3) mengalami kenaikan 1% maka kepuasan konsumen akan mengalami kenaikan sebesar 1,484% dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain adalah tetap atau *ceteris paribus*. Artinya dengan lokasi usaha restaurant seafood Batavia yang sekarang ini sudah cukup strategis dan dengan

memperluas dan membuka cabang usaha ditempat lain yang mempunyai konsumen potensial maka akan meningkatkan kepuasan konsumen.

$b_4 = 1,135$: Merupakan nilai koefisien regresi dari Promosi (X4) adalah bernilai positif yang menunjukkan bahwa setiap variabel Promosi (X4) memiliki hubungan positif dan terarah terhadap intensitas pembelian. Jika variabel Promosi (X4) mengalami kenaikan sebesar 1% maka kepuasan konsumen akan mengalami kenaikan sebesar 1,135% dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain adalah tetap atau *ceteris paribus*. Dengan demikian dapat diartikan bahwa promosi yang dilakukan oleh restaurant seafood Batavia, Malang dengan menggunakan media papan reklame sudah tepat, namun apabila dipromosikan melalui media elektronik seperti internet mungkin akan lebih meningkatkan intensitas pembelian dan kepuasan konsumen.

$b_5 = 1,985$: Merupakan nilai koefisien regresi dari Ketanggapan (X5) adalah bernilai positif yang menunjukkan bahwa setiap variabel Ketanggapan (X5) memiliki hubungan positif dan terarah terhadap intensitas pembelian. Jika variabel Ketanggapan (X5) mengalami kenaikan sebesar 1% maka kepuasan konsumen akan mengalami kenaikan sebesar 1,985% dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain adalah tetap atau *ceteris paribus*. Dengan demikian dapat diartikan bahwa ketanggapan para karyawan di restaurant seafood Batavia, Malang ini sudah cukup memuaskan para konsumen restaurant, namun apabila pihak pengelola ingin meningkatkan pelayanan dan ketanggapan untuk meningkatkan kepuasan para konsumen bisa dengan membuat program *delivery order* agar apabila konsumen yang sedang sibuk dan tidak sempat mampir ke restaurant bisa pesan antar ke tempat tujuan.

e : Merupakan *human error* atau diluar kemampuan manusia. Manusia sebagai makhluk Tuhan Yang Maha Esa mempunyai keterbatasan dalam bertindak. Kuasa dan kesempurnaan sepenuhnya adalah milik Tuhan Yang Maha Esa sebagai sang pencipta. Faktor lain diluar kemampuan manusia yang dapat mempengaruhi adalah faktor alam, yaitu kondisi cuaca dan bencana alam yang merupakan kehendak-Nya. Oleh karena itu manusia perlu berusaha dan berdoa agar segala sesuatu yang direncanakan sesuai dengan apa yang diharapkan.

5.6.4.2 Uji F (Over all Test)

Uji F digunakan untuk menguji signifikansi seluruh peubah bebas sebagai suatu kesatuan atau bersama-sama (simultan). Pengujian statistik dilakukan terhadap pengaruh keseluruhan faktor produksi terhadap produksi, dengan hipotesis yang diambil :

- Bila $F\text{-hitung} > F\text{-tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.
- Bila $F\text{-hitung} < F\text{-tabel}$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak.

Dimana :

H_0 : diduga variabel produk (X1), harga (X2), lokasi (X3), promosi (X4) dan ketanggapan (X5) secara bersama-sama tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen (Y)

H_1 : diduga variabel produk (X1), harga (X2), lokasi (X3), promosi (X4) dan ketanggapan (X5) secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan konsumen (Y)

Nilai F-hitung yang diperoleh dari hasil pengujian regresi menggunakan program *SPSS 17 for windows*. Pada perhitungan F dapat dilihat pada tabel 27 berikut ini :

Tabel 27. Hasil Uji F

Model	Df	F	Sig
Regression	5	4,432	0,005
Residual	24		

Sumber : Data Primer (Diolah), 2011.

Berdasarkan Tabel 27, nilai F-hitung yang diperoleh adalah 4,432 dengan sig F-hitung sebesar 0,005. Sedangkan untuk memperoleh nilai F-tabel yaitu dicari dengan menggunakan tabel statistik dengan cara melihat nilai df yang sudah diperoleh adalah 5 dan nilai residual adalah 24 sehingga diperoleh nilai F-tabel adalah 2,621. Artinya dengan taraf kepercayaan 95% maka diperoleh nilai F-tabel sebesar 2,621 yang lebih kecil dari F-hitung yaitu sebesar 4,517.

Dari nilai tersebut dapat diketahui bahwa nilai F-hitung lebih besar dari pada nilai F-tabel yang berarti bahwa hipotesis H_0 ditolak dan H_1 diterima, atau dengan kata lain variabel produk (X1), harga (X2), lokasi (X3), promosi (X4) dan ketanggapan (X5) secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan konsumen (Y). Dengan demikian model yang diestimasi layak diterima dan dapat digunakan untuk menduga adanya hubungan antara variabel bebas (X1-X5) dengan variabel terikat (Y).

5.6.4.3 Koefisien Determinan (R^2)

Koefisien determinan (R^2) digunakan untuk menghitung besarnya peranan atau pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat, dengan kata lain merupakan besaran yang digunakan untuk menunjukkan sampai seberapa jauh variabel terikat dijelaskan oleh variabel bebas. Semakin tinggi R^2 maka semakin baik model tersebut dalam menerangkan variabel terikat. Nilai koefisien determinasi diperoleh dari hasil output perhitungan statistik menggunakan program *SPSS 17 for windows*.

Menurut Santoso (2001) dalam Priyanto (2008) bahwa untuk regresi dengan lebih dari dua variabel bebas digunakan *Adjusted R Square* sebagai koefisien determinasi.

Adjusted R square sebagaimana yang terdapat pada tabel hasil analisis regresi, adalah sebesar 0,409. Artinya bahwa variabel bebas yang terdiri dari produk (X1), harga (X2), Lokasi (X3), Promosi (X4) dan ketanggapan (X5) memberikan pengaruh terhadap kepuasan konsumen sebesar 40,9%. Dengan kata lain dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen terhadap pembelian produk olahan di restaurant seafood batavia, Malang adalah 40,9% dipengaruhi oleh strategi pemasaran (Produk, Harga, Lokasi, Promosi dan Ketanggapan). Sisanya yaitu 59,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dikaji dalam penelitian ini.

5.6.4.4 Uji t (Partial Test)

Uji t pada dasarnya digunakan untuk menguji masing-masing koefisien regresi. Uji t dapat dilakukan dengan membandingkan nilai t-hitung dengan t-tabel. Dari uji t tersebut dapat diketahui pula variabel bebas yang paling dominan berpengaruh terhadap variabel terikat.

Hipotesis yang dapat diambil dari pengujian ini adalah :

- Bila t-hitung > t-tabel, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.
- Bila t-hitung < t-tabel, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak.

Dimana :

Untuk variabel Produk (X1)

- ❖ H_0 : secara parsial variabel harga tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen.
- ❖ H_1 : secara parsial variabel harga berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen

Untuk variabel harga (X2)

- ❖ H_0 : secara parsial variabel harga tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen.

- ❖ H_1 : secara parsial variabel harga berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen

Untuk variabel lokasi (X3)

- ❖ H_0 : secara parsial variabel lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen.
- ❖ H_1 : secara parsial variabel lokasi berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen

Untuk variabel promosi (X4)

- ❖ H_0 : secara parsial variabel promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen.
- ❖ H_1 : secara parsial variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen.

Untuk variabel Ketanggapan (X5)

- ❖ H_0 : secara parsial variabel ketanggapan tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen.
- ❖ H_1 : secara parsial variabel ketanggapan berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen.

Nilai t-hitung yang diperoleh dari hasil pengujian regresi menggunakan program *SPSS 17 for windows*. Pada perhitungan t dapat dilihat pada tabel 28 berikut ini :

Tabel 28. Hasil Uji t

Variabel	t-hitung	t-tabel	Sig	Keterangan
X1	1,723	1,711	0,291	Signifikan
X2	1,856	1,711	0,218	Signifikan
X3	1,714	1,711	0,236	Signifikan
X4	1,555	1,711	0,357	Tidak Signifikan
X5	1,766	1,711	0,248	Signifikan

Sumber Data Primer (Diolah), 2011.

Dari tabel 28 diatas dapat diketahui bahwa :

Produk (X1)

Nilai t-hitung sebesar 1,723. Sehingga nilai t-hitung ($1,723 > t\text{-tabel } (1,711)$). Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis H_1 diterima dan H_0 ditolak. Secara parsial variabel produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini karena menurut para konsumen cita rasa dan kualitas produk sangat mempengaruhi intensitas konsumen restaurant seafood Batavia, Malang. Apabila cita rasa dan kualitas produk olahan dari restaurant ini ditingkatkan atau menambah beberapa menu sajian dan mengolah menu-menu sajian lama dengan lebih baik lagi atau mempertahankan cita rasa dan kualitas dari produk olahan yang telah ditawarkan oleh pihak pengelola restaurant bisa menaikkan tingkat intensitas konsumen yang datang ke restaurant ini. Karena konsumen lebih senang datang dan kembali ke restaurant yang memiliki cita rasa dan kualitas produk yang enak dan mempunyai ciri khas.

Seperti Penelitian Febiyanti (2006) mengenai *Sikap dan Minat Konsumen Swalayan Terhadap Produk Teh di Surakarta*, dengan menggunakan analisis model sikap angka ideal, menunjukkan bahwa berdasarkan analisis tingkat kepentingan atribut produk teh, diketahui atribut produk teh yang paling diprioritaskan oleh konsumen dalam melakukan pembelian berturut-turut adalah kepraktisan produk.

Harga (X2)

Nilai t-hitung sebesar 1,856, sehingga nilai t-hitung ($1,856 > t\text{-tabel } (1,711)$). Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis H_1 diterima dan H_0 ditolak. Secara parsial variabel harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini karena menurut para konsumen banyak restaurant semacam ini yang berkembang di kota malang ini maka apabila harga yang ditawarkan oleh pengelola restaurant seafood Batavia, Malang ini di naikan atau diturunkan bisa mempengaruhi intensitas konsumen yang

datang ke restaurant ini karena sifat dari konsumen itu sendiri akan berusaha mencari cita rasa yang lebih baik dan harga yang lebih murah atau harga bersaing tentunya.

Seperti Nurwito (2009) dalam penelitiannya dengan judul “Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Kepuasan Pengunjung Mitra Balai Latihan Kerja (BLK) Kecamatan Singosari Kabupaten Malang Propinsi Jawa Timur” menyebutkan bahwa tingkat kepuasan konsumen dipengaruhi oleh harga produk. Artinya jika harga dari produk ditingkatkan / dinaikkan maka akan terjadi penurunan kepuasan pengunjung.

Lokasi (X3)

nilai t-hitung sebesar 1,714 sehingga nilai t hitung (1,714) > t-tabel (1,711). Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis H_1 diterima dan H_0 ditolak. Secara parsial variabel lokasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini karena menurut para konsumen lokasi sangat penting dan menentukan kemudahan para konsumen untuk datang dan membeli produk olahan di restaurant tersebut. Lokasi yang strategis dan mudah dijangkau oleh berbagai jenis kendaraan umum maupun pribadi adalah lokasi yang banyak dicari konsumen.

Seperti dalam Penelitian Hasibuan (2004) mengenai *Analisis Perilaku Konsumen Restaurant Buah dan Sayur “Resto Segar” Taman Ria Senayan Jakarta dan Implikasinya pada Strategi Pemasaran* menyebutkan bahwa yang paling mempengaruhi dari tingkat kepuasan dan intensitas konsumen adalah karena lokasi usaha yang berdekatan dengan pintu masuk.

Promosi (X4)

Nilai t-hitung sebesar 1,555 sehingga nilai t hitung (1,555) < t-tabel (1,711). Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis H_1 ditolak dan H_0 diterima. Secara parsial variabel promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini menurut para konsumen apabila cita rasa dari restaurant sangat enak dan lezat serta harganya

juga terjangkau maka konsumen dengan senantiasa membicarakan dan mencoba ingin merekomendasikan kepada orang lain untuk membeli produk olahan yang telah dikonsumsi. Maka dari itu promosi tidak berpengaruh secara signifikan dikarenakan apabila konsumen merasa puas maka tanpa promosi yang berlebihan pun intensitas konsumen akan bertambah.

Menurut Kotler (1997:82), Alat bauran pemasaran keempat adalah promosi, meliputi semua kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan dan mempromosikan produknya kepada pasar sasaran. Pemasar harus mempekerjakan, melatih, dan memotivasi tenaga penjualannya.

Ketanggapan (X5)

Nilai t-hitung sebesar 1,766 sehingga nilai t hitung ($1,766 > t\text{-tabel}$ (1,711)). Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis H_1 diterima dan H_0 ditolak. Secara parsial variabel ketanggapan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini karena menurut para konsumen pelayanan itu sangat mempengaruhi kepuasan dari konsumen tersebut. Apabila restaurant yang pelayanannya baik serta ada beberapa service atau pelayanan yang memudahkan konsumen untuk membeli produk olahan yang diinginkan seperti delivery order maka itu adalah ketanggapan dan pelayanan konsumen yang dicari oleh para konsumen dalam memenuhi kepuasannya, serta keramahan dan kesiap-sediaan para karyawan dalam melayani para konsumen juga mempengaruhi kepuasan konsumen dan citra dari restaurant tersebut.

Seperti dalam Penelitian Albari (2000) mengenai *Sikap Konsumen Dalam Membeli Ayam Goreng Di Yogyakarta*, melakukan analisis mengenai pengaruh atribut penting yang menyertai keyakinan, evaluasi dan sikap konsumen dalam membeli ayam goreng merek asing dan lokal. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pada ayam goreng

merek asing atribut yang paling baik adalah pelayanan yang ramah dan restoran dengan suasana yang nyaman.

Menurut Kotler (1997:9), orang memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka dengan produk. Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan untuk memuaskan suatu kebutuhan dan keinginan. Bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasaran. McCarthy dalam Kotler (1997:82) mempopulerkan sebuah klasifikasi empat unsur dari alat-alat ini yang dikenal dengan empat P (*four P*) : *Product* (Produk), *Price* (Harga), *Place* (Tempat), dan *Promotion* (Promosi).



BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

Dari hasil penelitian didapatkan kesimpulan sebagai berikut :

- Karakteristik konsumen yang mengkonsumsi produk olahan di restaurant seafood batavia, Malang adalah mayoritas para pengusaha yang biasanya melakukan pertemuan dengan para pengusaha lainnya di restaurant tersebut dan juga para keluarga yang biasanya menyantap hidangan bersama serta para pegawai-pegawai PNS maupun swasta yang bekerja di sekitar lokasi usaha restaurant yang biasanya menghabiskan jam makan siang mereka untuk menyantap hidangan yang telah disajikan oleh pihak restaurant seafood batavia, Malang.
- Motivasi konsumen yang mengkonsumsi produk olahan di restaurant seafood batavia, Malang adalah mayoritas motivasi secara rasional dengan persentase sebesar 53,3 % dikarenakan restaurant seafood ini memiliki produk dengan cita rasa yang lezat dan dalam mempromosikan produknya sudah sesuai dengan apa yang ditawarkan. Sedangkan untuk motivasi secara emosional persentasenya hanya sebesar 28,9 % dikarenakan hanya beberapa orang saja yang menyatakan alasan untuk datang dan membeli produk olahan di restaurant ini karena restaurant ini memiliki tingkat prestige yang tinggi serta ada kebanggaan tersendiri dalam mengkonsumsi produk tersebut.

- Tingkat kepuasan konsumen yang mengkonsumsi produk olahan di restaurant seafood batavia, Malang ini adalah sangat tinggi karena berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan konsumen yang merasa puas dan ingin datang dan kembali lagi ke restaurant seafood batavia, malang ini berdasarkan pernyataan setuju atau sangat setuju menunjukkan angka persentase sampai 70 % yang menyatakan bahwa konsumen sudah merasa sangat puas dengan pelayanan yang telah dilakukan oleh pihak pengelola restaurant seafood batavia, Malang ini.
- faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan dalam pembelian produk di restaurant seafood batavia, Malang ini adalah berdasarkan hasil penelitian dilakukan beberapa uji instrument data ternyata data yang dihasilkan semua layak untuk dilakukan pengujian karena berdasarkan uji korelasi dan uji reliabilitas semua variabel dinyatakan valid karena semua instrument pernyataan berdasarkan hasil uji SPSS 17 memiliki nilai korelasi diatas 0,3 dan semua variabel yang diteliti berdasarkan hasil uji reliabilitas dengan SPSS 17 memiliki nilai alpha diatas 0,6 yang berarti variabel tersebut dinyatakan reliabel. Selanjutnya pada hasil uji R^2 menunjukkan nilai sebesar 0,409 yang berarti 40,9 % kepuasan konsumen ditentukan oleh strategi pemasaran (Produk, Harga, Lokasi, Promosi dan Ketanggapan) dan 59,1 % di pengaruhi oleh variabel lain. Dan untuk F-hitung menunjukkan nilai 4,432 dimana lebih besar dari F-tabel yaitu 2,621 yang berarti model tersebut layak. Dari hasil analisis regresi linier berganda dapat dilihat seberapa besar pengaruh variabel independen mempengaruhi variabel dependen. Persamaanya adalah $Y = 1,731 + 1,751X_1 - 1,250 X_2 + 1,484 X_3 + 1,135 X_4 + 1,985 X_5 + e$. Dari persamaan tersebut dapat diketahui bahwa untuk variabel X_1 (produk), X_3 (lokasi), X_4 (promosi)

dan X5 (ketanggapan) bernilai positif yang berarti apabila ditingkatkan nilai dari masing-masing variabel akan meningkatkan tingkat kepuasan dari konsumen restaurant tersebut, sedangkan untuk variabel X2 (harga) bernilai negatif yang berarti apabila ditingkatkan nilai dari variabel tersebut maka akan menurunkan tingkat kepuasan dari konsumen. Sedangkan hasil Uji t secara parsial diketahui variabel yang berpengaruh secara signifikan adalah variabel Produk, Harga, Lokasi dan Ketanggapan karena memiliki nilai t-hitung diatas nilai t-tabel yaitu 1,711, sedangkan untuk variabel promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap tingkat kepuasan konsumen dikarenakan t-hitung variabel tersebut yaitu sebesar 1,555 yang berarti masih dibawah t-tabel yaitu 1,711.

6.2 Saran

Adapun saran dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

- Adapun saran untuk pengelola restaurant seafood batavia, malang ini adalah agar menambahkan beberapa fasilitas usaha seperti hot spot dan live musik yang nyaman dan enak di dengar serta menambahkan beberapa menu varian dengan harga kalangan mahasiswa atau pemuda agar target konsumennya tidak hanya kalangan pengusaha dan keluarga saja tapi bisa sampai kalangan pemuda dan mahasiswa.
- Sedangkan saran untuk peneliti dan lembaga akademisi lainya agar bisa dilakukan penelitian lebih lanjut tentang beberapa faktor dan variabel yang belum dijelaskan dalam penyusunan laporan ini seperti sistim transportasi, citra, kinerja dan prestasi karyawan serta persaingan.
- Dan saran untuk pemerintah adalah untuk memperhatikan perkembangan usaha-usaha dari perikanan yang sekarang ini sedang dilirik oleh banyak investor untuk berinvestasi khususnya di daerah malang ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Albari. 2002. **Mengenal Perilaku Konsumen Melalui Penelitian Motivasi**. Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia. Yogyakarta
- Ardi. 2002. **Strategi Pengembangan Potensi Perikanan dan Kelautan Melalui Konsep Industri Terpadu**. <http://web.bisnis.com/artikel/2id1304.html>.
- Arikunto. 1998. **Prosedur Penelitian, Suatu Pendekatan Praktek**. Bineka Cipta. Jakarta.
- Arifiyanti, Desy. 2009. **Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Pengunjung Wisata Pantai Pasir Putih Sebagai Daerah Tujuan Wisata Bahari Di Desa Pasir Putih Kecamatan Bungatan Kabupaten Situbondo**. Fakultas Perikanan dan Ilmu Kelautan. Universitas Brawijaya. Malang.
- Arismunandar.2006.**Pengertian wawancara**. <http://satrioarismunandar6.blogspot.com/2006/08/teknik-wawancara.html>.
- Dewi, Dian Paramita. 2010. **Analisis Tipe Perilaku Konsumen Dalam Membeli Teh Di Pasar Tradisional Kabupaten Wonogiri**. Fakultas Pertanian Universitas Sebelas Maret. Surakarta.
- Engel,James. F. Roger. D. Blackwell dan Paul W. Miniard. 1995. **Perilaku Konsumen Jilid I**. Prenhallindo. Jakarta
- Fransisca, Novi. 2005. **Kajian Diferensiasi Produk Terhadap Tingkat Kepuasan Konsumen di Warung Ikan Segar “Luwai Cafe” dan Warung Ikan Segar “Minasari” Malang**. Fakultas Perikanan dan Ilmu Kelautan. Universitas Brawijaya. Malang.
- Isgiyanto, Awal. 2009. **Teknik Pengambilan Sampel**. Mitra Cendikia Offset. Jogjakarta
- Jadid, Ruhul. 2008. **Pengertian, Konsep, Definisi Pemasaran Dan Manajemen Pemasaran**. <http://majidbsz.wordpress.com/2008/06/30/pengertian-konsep-definisi-pemasaran/>.
- Kotler, Philip . 1997. **Manajemen Pemasaran**. PT.Ikrar Mandiriabadi.
- Kotler, P dan Armstrong. 2001. **Prinsip-prinsip Pemasaran Jilid I**. Erlangga. Jakarta.
- Mardiana .2009. **Bauran Pemasaran Terhadap Perilaku Konsumen**. <http://duniaonline.dikti.net/analisis-bauran-pemasaran-terhadap-prilaku-konsumen/>.
- Marzuki. 1982. **Metodologi Riset**. Bagian Penerbitan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.Yogyakarta

Primyastanto, Mimit. 2007. **Panduan Praktikum Ekonomi Produksi Perikanan**. Fakultas Perikanan Unibersitas Brawijaya. Malang

Primyastanto, Mimit, *dkk.* 2008. **Ekonometrika (Teori dan Praktek)**. Fakultas Perikanan Universitas Brawijaya. Malang

Rahardi,F.,Regina k., dan Nazarudin, 1995. **Agribisnis Perikanan**. Penebar Swadaya. Jakarta.

Sarwono,J. 2005. **Teori dan Praktek Riset Pemasaran Dengan SPSS**. Andi Offset. Yogyakarta.

Singarimbun, M dan Effendi. 1989. **Metode Penelitian Survei**. PT.Pustaka LP3ES. Jakarta.

Singarimbun, M dan Effendi. 1995. **Metode Penelitian Survei**. Edisi Revisi PT.Pustaka LP3ES. Jakarta.

Sugiyono. 2008. **Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)**. Alfabeta. Bandung.

Tedjakusuma, Ritawati. 2001. **Analisis Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Pembelian Air Minum Mineral Di Kota Madya Surabaya**. Fakultas Ekonomi Universitas Airlangga. Surabaya

Tjiptono. 1997. **Prinsip-prinsip Total Quality Service**. Andi Offset. Yogyakarta.

Usman, Husaini dan Akbar, P.S. 2006. **Metodologi Penelitian Sosial**. PT.Bumi Aksara. Jakarta.

Wahid, Saputra. 2008. **Manajemen Pemasaran**.<http://one.indoskripsi.com/judul-skripsi-tugas-makalah/manajemen-pemasaran/pengertian-dan-konsep-pemasaran>

Wikipedia. 2010. **Konsumen**. <http://id.wikipedia.org/wiki/Konsumen>.

Lampiran 1 :**KUISIONER ANALISA PERILAKU KONSUMEN TENTANG KEPUASAN KONSUMENTERHADAP PEMBELIAN PRODUK MAKANAN OLAHAN DI RESTAURANT SEAFOOD BATAVIA, MALANG****Maksud dan Tujuan:**

Maksud dan tujuan dari pembuatan kuisioner ini adalah mengetahui pengaruh strategi pemasaran terhadap kepuasan konsumen pada Restaurant seafood Batavia, Malang. Untuk kepentingan tersebut, saya mohon bantuan dari Bpk/Ibu/Sdr./Sdri. untuk berpartisipasi di dalamnya, yaitu dengan cara mengisi jawaban dari setiap pertanyaan-pertanyaan yang tersedia pada kuisioner ini dengan mengisi data-data dan memberi tanda (x) pada kolom jawaban yang akan anda pilih.

Karakteristik Konsumen Pembeli Produk Olahan Resaturant Seafood Batavia, Malang.

Nama :			
Alamat :			
1.	Jenis Kelamin	b. Laki-laki	b. Perempuan
2.	Usia	d. 16 – 24 tahun e. 25 – 33 tahun f. 32 – 42 tahun	d. 43 – 51 tahun e. 52 – 59 tahun f. > 60 tahun
3.	Pekerjaan	e. Pelajar / Mahasiswa f. PNS g. TNI / POLRI h. Swasta	e. Wiraswasta f. Petani g. Buruh h. Lain-lain....
4.	Penghasilan	d. < 2.500.000 e. 2.500.000 – 2.900.000 f. 3.000.000 – 3.500.000	d. 3.600.000 – 3.900.000 e. 4.000.000 – 4.900.000 f. > 5.000.000
5.	Frekuensi waktu pembelian produk dalam 1 bulan	c. 1 kali d. 2 kali	c. 3 kali d. 4 kali e. 5 kali f. > 5 kali
6.	Jumlah pembelian produk dalm 1 kali pembelian	c. 1 – 3 Produk Olahan d. 4 – 6 Produk Olahan	c. 7 – 9 Produk Olahan d. > 10 Produk Olahan

Keterangan :**SS = Sangat Setuju****S = Setuju****CS = Cukup Setuju****TS = Tidak Setuju****STS = Sangat Tidak Setuju**

Motivasi Konsumen Dalam Membeli Produk Olahan Restaurant Seafood Batavia, Malang

No.	Motivasi Konsumen	Jumlah Orang				
		SS	S	CS	TS	STS
	Rasional					
1.	Konsumen Merasa dalam mengkonsumsi produk olahan di restaurant ini sangat enak dan lezat					
2.	Konsumen merasa restaurant Seafood batavia adalah restaurant yang memiliki produk olahan yang berkualitas					
3.	Konsumen ingin mengetahui apakah kualitas produk yang ditawarkan sesuai dengan apa yang dipromosikan					

No.	Motivasi Konsumen	Jumlah Orang				
		SS	S	CS	TS	STS
	Emotional					
1.	Konsumen Merasa ada kebanggaan tersendiri dalam mengkonsumsi produk olahan restaurant seafood batavia					
2.	Konsumen merasa gengsi / prestige yang tinggi dalam mengkonsumsi produk olahan restaurant seafood batavia					
3.	Konsumen merasa Bahwa makanan yang disajikan oleh restaurant seafood batavia sudah bebas dari bahan pengawet dan penyedap rasa.					

Kepuasan Konsumen Terhadap Restaurant Seafood Batavia, Malang

No.	Pernyataan	SS	S	CS	TS	STS
1.	Konsumen ingin datang dan membeli kembali Produk-produk olahan dari restaurant Seafood Batavia, Malang					
2.	Konsumen ingin merekomendasikan Produk-produk olahan dari restaurant Seafood Batavia, Malang pada kerabat atau orang lain					
3.	Konsumen senantiasa membicarakan tentang produk olahan restaurant seafood batavia					

Promosi Yang Dilakukan Pengelola Restaurant Seafood Batavia, Malang Terhadap kepuasan Konsumen

No.	Pernyataan	SS	S	CS	TS	STS
1.	Restaurant seafood Batavia mempromosikan usahanya sesuai dengan fakta yang ada					
2.	Restaurant seafood Batavia memberikan informasi produknya secara jelas kepada para pelangganya					
3.	Produsen Menggunakan Media (Media Cetak dan Papan Nama) dalam mempromosikan Produknya					

Lokasi Usaha dan Akses Jalan Restaurant Seafood Batavia, Malang Terhadap Kepuasan Para Konsumen

No.	Pernyataan	SS	S	CS	TS	STS
1.	Konsumen Merasa bahwa akses jalan menuju restaurant seafood Batavia adalah mudah					
2.	Konsumen merasa lokasi restaurant seafood Batavia nyaman dan memiliki lahan parkir yang luas					
3.	Lokasi Usaha Restaurant Seafood Batavia mudah dijangkau oleh sarana transportasi umum					

Harga Produk dari Restaurant Seafood Batavia, Malang Terhadap Kepuasan Konsumen

No.	Pernyataan	SS	S	CS	TS	STS
1.	Harga yang ditetapkan oleh pengelola Restaurant Seafood Batavia sesuai dengan cita rasa dan kualitas produk					
2.	Harga yang ditetapkan sesuai dengan kenyamanan yang dirasakan oleh konsumen dalam mengkonsumsi produk di restaurant tersebut					
3.	Harga yang ditetapkan oleh pengelola Restaurant Seafood Batavia sudah sesuai dengan pelayanan Produk					

Ketanggapan Para Tenaga Kerja Restaurant Seafood Batavia Terhadap Keuasan Para Konsumen

No.	Pernyataan	SS	S	CS	TS	STS
1	Para tenaga kerja di restaurant seafood Batavia selalu memperhatikan ketepatan waktu dalam melayani para konsumennya.					
2.	Para tenaga kerja di restaurant seafood batavia selalu berusaha teliti dalam melayani para konsumen restaurant seafood Batavia					
3.	Para tenaga kerja di restaurant seafood Batavia selalu siap sedia dalam membantu elayanan terhadap kebutuhan yang diperoleh para konsumen di restaurant seafood Batavia					

Lampiran 2 : Hasil Analisis Regresi

		Correlations			
		X1.1	X1.2	X1.3	X1
X1.1	Pearson Correlation	1	-.301	-.086	.543**
	Sig. (2-tailed)		.106	.650	.002
	N	30	30	30	30
X1.2	Pearson Correlation	-.301	1	.216	.319
	Sig. (2-tailed)	.106		.252	.086
	N	30	30	30	30
X1.3	Pearson Correlation	-.086	.216	1	.708**
	Sig. (2-tailed)	.650	.252		.000
	N	30	30	30	30
X1	Pearson Correlation	.543**	.319	.708**	1
	Sig. (2-tailed)	.002	.086	.000	
	N	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2
X2.1	Pearson Correlation	1	-.040	.063	.581**
	Sig. (2-tailed)		.833	.742	.001
	N	30	30	30	30
X2.2	Pearson Correlation	-.040	1	.265	.646**
	Sig. (2-tailed)	.833		.158	.000
	N	30	30	30	30
X2.3	Pearson Correlation	.063	.265	1	.659**
	Sig. (2-tailed)	.742	.158		.000
	N	30	30	30	30
X2	Pearson Correlation	.581**	.646**	.659**	1
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000	
	N	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	X3
X3.1	Pearson Correlation	1	-.077	.200	.707**
	Sig. (2-tailed)		.686	.290	.000
	N	30	30	30	30
X3.2	Pearson Correlation	-.077	1	.528**	.638**
	Sig. (2-tailed)	.686		.003	.000
	N	30	30	30	30
X3.3	Pearson Correlation	.200	.528**	1	.627**
	Sig. (2-tailed)	.290	.003		.000
	N	30	30	30	30
X3	Pearson Correlation	.707**	.638**	.627**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).



Correlations

		X4.1	X4.2	X4.3	X4
X4.1	Pearson Correlation	1	.158	.309	.746**
	Sig. (2-tailed)		.403	.097	.000
	N	30	30	30	30
X4.2	Pearson Correlation	.158	1	.207	.663**
	Sig. (2-tailed)	.403		.271	.000
	N	30	30	30	30
X4.3	Pearson Correlation	.309	.207	1	.669**
	Sig. (2-tailed)	.097	.271		.000
	N	30	30	30	30
X4	Pearson Correlation	.746**	.663**	.669**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

		Y1	Y2	Y3	Y
Y1	Pearson Correlation	1	.288	-.034	.681**
	Sig. (2-tailed)		.123	.860	.000
	N	30	30	30	30
Y2	Pearson Correlation	.288	1	.249	.750**
	Sig. (2-tailed)	.123		.185	.000
	N	30	30	30	30
Y3	Pearson Correlation	-.034	.249	1	.565**
	Sig. (2-tailed)	.860	.185		.001
	N	30	30	30	30
Y	Pearson Correlation	.681**	.750**	.565**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.001	
	N	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

RELIABILITY /VARIABLES=X1.1 X1.2 X1.3 X1
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL /MODEL=ALPHA.



Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.621	4

```
RELIABILITY /VARIABLES=X2.1 X2.2 X2.3 X2
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL /MODEL=ALPHA.
```

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.716	4

```
RELIABILITY /VARIABLES=X3.1 X3.2 X3.3 X3
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL /MODEL=ALPHA.
```

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.



Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.767	4

RELIABILITY /VARIABLES=Y1 Y2 Y3 Y
 /SCALE ('ALL VARIABLES') ALL /MODEL=ALPHA.

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

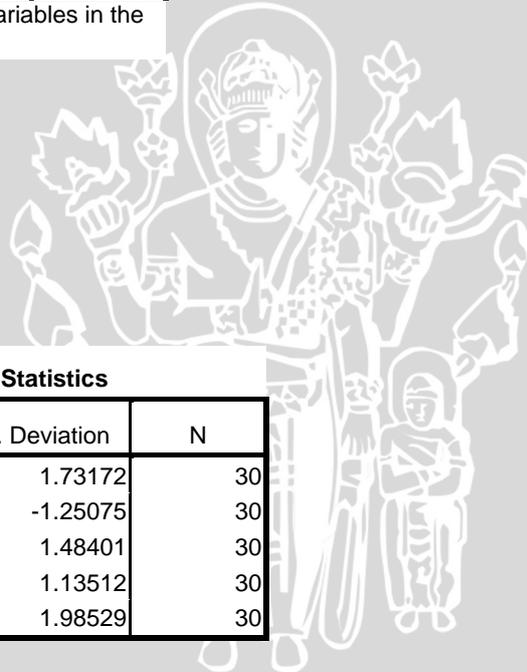
a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.748	4

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Y	12.0333	1.73172	30
X1	12.2333	-1.25075	30
X2	11.7333	1.48401	30
X3	11.7667	1.13512	30
X4	11.7000	1.98529	30



Correlations

		Y	X1	X2	X3	X4
Pearson Correlation	Y	1.000	.140	.245	-.031	-.047
	X1	.140	1.000	.053	-.009	-.040
	X2	.245	.053	1.000	-.079	-.122
	X3	-.031	-.009	-.079	1.000	.044
	X4	-.047	-.040	-.122	.044	1.000
Sig. (1-tailed)	Y	.	.231	.096	.435	.402
	X1	.231	.	.390	.481	.416
	X2	.096	.390	.	.339	.261
	X3	.435	.481	.339	.	.408
	X4	.402	.416	.261	.408	.
N	Y	30	30	30	30	30
	X1	30	30	30	30	30
	X2	30	30	30	30	30
	X3	30	30	30	30	30
	X4	30	30	30	30	30

Variables Entered/Removed

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X4, X1, X3, X2 ^a		Enter

a. All requested variables entered.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.276 ^a	.274	.371	1.79245	2.285

a. Predictors: (Constant), X4, X1, X3, X2

b. Dependent Variable: Y



ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	6.645	4	1.661	4.517	.004 ^a
	Residual	80.321	25	3.213		
	Total	86.967	29			

a. Predictors: (Constant), X4, X1, X3, X2

b. Dependent Variable: Y

Coefficient Correlations^a

Model		X4	X1	X3	X2	
1	Correlations	X4	1.000	.034	-.035	.117
		X1	.034	1.000	.004	-.048
		X3	-.035	.004	1.000	.074
		X2	.117	-.048	.074	1.000
	Covariances	X4	.029	.002	-.002	.004
		X1	.002	.071	.000	-.003
		X3	-.002	.000	.087	.005
		X2	.004	-.003	.005	.051

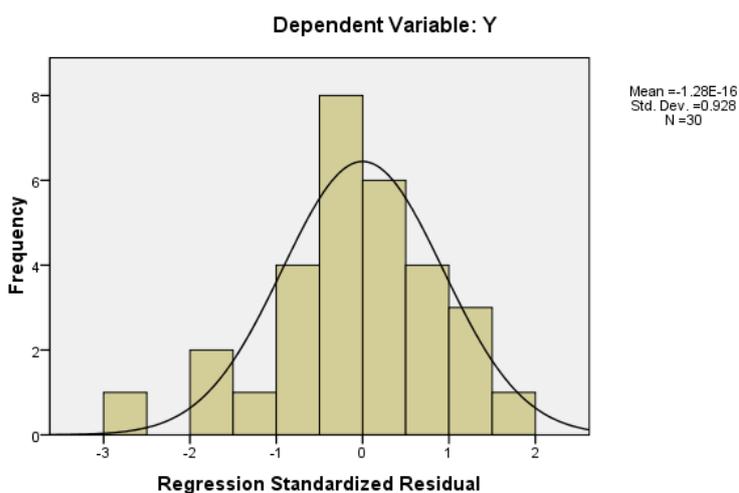
a. Dependent Variable: Y

Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	10.7662	13.2523	12.0333	.47869	30
Std. Predicted Value	-2.647	2.546	.000	1.000	30
Standard Error of Predicted Value	.351	1.200	.705	.201	30
Adjusted Predicted Value	10.5986	14.8141	12.0606	.70023	30
Residual	-4.53485	2.78347	.00000	1.66424	30
Std. Residual	-2.530	1.553	.000	.928	30
Stud. Residual	-3.101	1.717	-.007	1.050	30
Deleted Residual	-6.81414	3.40145	-.02731	2.15179	30
Stud. Deleted Residual	-3.874	1.791	-.033	1.150	30
Mahal. Distance	.145	12.035	3.867	2.795	30
Cook's Distance	.000	.967	.065	.182	30
Centered Leverage Value	.005	.415	.133	.096	30

a. Dependent Variable: Y

Histogram



Scatterplot

Dependent Variable: Y

