

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN  
OLEH KONSUMEN DI RUMAH MAKAN GULE KEPALA IKAN MAS “AGUS”  
KABUPATEN KEDIRI**

**ARTIKEL SKRIPSI  
PROGRAM STUDI AGROBISNIS PERIKANAN  
JURUSAN SOSIAL EKONOMI PERIKANAN DAN KELAUTAN**

Oleh :

**DELLA RATNASARI  
NIM. 12508040111005**



**FAKULTAS PERIKANAN DAN ILMU KELAUTAN  
UNIVERSITAS BRAWIJAYA  
MALANG  
2016**

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN  
OLEH KONSUMEN DI RUMAH MAKAN GULE KEPALA IKAN MAS “AGUS”  
KABUPATEN KEDIRI**

**ARTIKEL SKRIPSI  
PROGRAM STUDI AGROBISNIS PERIKANAN  
JURUSAN SOSIAL EKONOMI PERIKANAN DAN KELAUTAN**

Sebagai Salah Satu Syarat untuk Meraih Gelar Sarjana Perikanan di  
Fakultas Perikanan dan Ilmu Kelautan  
Universitas Brawijaya

Oleh:

**DELLA RATNASARI  
NIM. 125080401111005**



**FAKULTAS PERIKANAN DAN ILMU KELAUTAN  
UNIVERSITAS BRAWIJAYA  
MALANG  
2016**

ARTIKEL SKRIPSI

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN  
OLEH KONSUMEN DI RUMAH MAKAN GULE KEPALA IKAN MAS "AGUS"  
KABUPATEN KEDIRI

Oleh:

DELLA RATNASARI  
NIM. 125080401111005

Menyetujui,

Dosen Pembimbing I

Dosen Pembimbing II

(Dr. Ir. Mimit Primyastanto, MP)  
NIP. 19630511 198802 1 001

Tanggal: 04 AUG 2016

(Zainal Abidin, S.Pi, M.BA, MP)  
NIP. 19770221 200212 1 008

Tanggal: 04 AUG 2016



Mengetahui,  
Ketua Jurusan SEPK

(Dr. Ir. Nuddin Harahap, MP)  
NIP. 19610417 199003 1 001

Tanggal: 10 4 AUG 2016

## ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN OLEH KONSUMEN DI RUMAH MAKAN GULE KEPALA IKAN MAS “AGUS” KABUPATEN KEDIRI

Della Ratnasari<sup>(1)</sup>, Mimit Primyastanto<sup>(2)</sup>, dan Zainal Abidin<sup>(2)</sup>

### ABSTRAK

Rumah Makan Gule Kepala Ikan “Mas Agus” merupakan salah satu rumah makan yang menyediakan berbagai macam menu ikan di Kabupaten Kediri . Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui dan menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian di Rumah Makan Gule Kepala Ikan “Mas Agus”. Metode penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif kuantitatif dan jenis data yang digunakan adalah data primer maupun data sekunder. Penentuan jumlah sampel menggunakan metode *linear time function* dan teknik pengambilan sampel menggunakan *accidental sampling*. Metode pengambilan data secara observasi, wawancara, kuesioner dan dokumentasi. Variabel penelitian yang digunakan adalah variabel bebas meliputi faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, faktor psikologi dan bauran pemasaran, serta variabel terikat yaitu keputusan pembelian. Metode analisis data menggunakan uji instrumen data, uji asumsi klasik, analisis regresi probit dan uji hipotesis. Hasil penelitian didapatkan persamaan regresi :  $F(Z) = \Phi^{-1}((5,764 + 0,19(X1) + 0,211(X2) + 0,143(X3) - 0,039(X4) + 0,094(X5))$ . Secara simultan, variabel bebas yang digunakan memberikan pengaruh nyata secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Secara parsial, variabel bebas yang berpengaruh nyata secara individu terhadap variabel terikat adalah bauran pemasaran, sedangkan variabel bebas lain yaitu faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, faktor psikologi berpengaruh tidak nyata secara individual terhadap keputusan pembelian.

**Kata Kunci:** Gule Kepala Ikan “Mas Agus”, Keputusan Pembelian, Probit

<sup>(1)</sup>Mahasiswa Fakultas Perikanan dan Ilmu Kelautan Universitas Brawijaya

<sup>(2)</sup>Dosen Fakultas Perikanan dan Ilmu Kelautan Universitas Brawijaya

## ANALYSIS OF THE FACTORS THAT INFLUENCE THE DECISION OF PURCHASE BY CONSUMERS IN RESTAURAN GULE KEPALA IKAN “MAS AGUS” DISTRICT KEDIRI

Della Ratnasari<sup>(1)</sup>, Mimit Primyastanto<sup>(2)</sup>, dan Zainal Abidin<sup>(2)</sup>

### ABSTRACT

Restaurant Gule Kepala Ikan “Mas Agus” is one of restaurant which provide a various kinds of fish menu in district Kediri. This research conducted to determine and analyze of the factors that influence the decision of purchase in restaurant Gule Kepala Ikan “Mas Agus”. This research method using quantitative descriptive research type and the type of data used are primary data and secondary data. Determination of the number of samples using the linear time function method and the sampling technique used by the accidental sampling. The method of collecting data is observations, interviews, questionnaires and documentation. Research variables used by independent variables including cultural factors, social factors, personal factors, psychological factors and marketing mix, as well as the dependent variable is the purchase decision. Methods of data analysis using the instrument test data, the classic assumption test, multiple linear regression analysis and hypothesis testing. The research result available to the regression  $F(Z) = \Phi^{-1}((5,764 + 0,19(X1) + 0,211(X2) + 0,143(X3) - 0,039(X4) + 0,094(X5))$ . Simultaneously, the independent variables be used to real a significant effect together on the dependent variable. Partially, the independent variables which real effect individually to the dependent variable is the marketing mix, while the other variables that cultural factors, social factors, personal factors, psychological factors individual no real effect on purchasing decisions.

**Keywords:** Gule Kepala Ikan “Mas Agus”, Purchasing decisions, Probit

<sup>(1)</sup>Student Faculty of Fisheries and Marine Science, University of Brawijaya

<sup>(2)</sup>Lecturer Faculty of Fisheries and Marine Science, University of Brawijaya

## PENDAHULUAN

Perkembangan industri kuliner di Indonesia berkembang dengan pesat, dari tahun ke tahun usaha makanan atau restoran terus mengalami peningkatan. Kuliner yang diminati banyak ragamnya yaitu kuliner tradisional atau kuliner modern. Kuliner tradisional memang hingga kini masih sangat diminati dan patut dikembangkan karena lebih menyehatkan dibandingkan menu modern yang identik dengan fast food dan banyak mengandung pengawet dianggap tidak menyehatkan (Aningrum, 2015).

Menurut Winarta dan Yohanes (2013), peluang pasar di bidang industri makanan semacam Rumah Makan ini ternyata sangat terbuka luas. Hal itu terlihat dengan kehadiran sejumlah gerai baru makanan jenis Rumah Makan. Berkembangnya beragam jenis Rumah Makan, baik Rumah Makan tradisional maupun Rumah Makan modern, adalah sebagai reaksi atas beragamnya permintaan konsumen.

Meningkatnya pendirian restoran di berbagai tempat merupakan hasil dari permintaan pasar yang memang meningkat juga. Permintaan pasar tersebut di tentukan oleh pengambilan keputusan pembeli yang dipengaruhi kemampuan produsen menarik pembeli, dan selain itu juga dipengaruhi faktor-faktor di luar produsen.

Semakin banyaknya usaha Rumah Makan yang menyediakan berbagai macam olahan jenis ikan menyebabkan adanya persaingan antar produsen Rumah Makan yang semakin intensif serta tuntutan konsumen yang semakin tinggi dan beragam. Maka Rumah Makan Gule Kepala Ikan "Mas Agus" dituntut untuk dapat memberikan keyakinan

kepada konsumen serta menarik minat konsumen agar kembali melakukan pembelian.

Tulisan ini bertujuan untuk mengetahui karakteristik Rumah Makan dan karakteristik konsumen di Rumah Makan Gule Kepala Ikan "Mas Agus" serta pengaruh faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, faktor psikologis dan bauran pemasaran terhadap keputusan pembeli di Rumah Makan Gule Kepala Ikan "Mas Agus" Kabupaten Kediri.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan pada bulan April 2016 di Rumah Makan Gule Kepala Ikan "Mas Agus" Kabupaten Kediri.

Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif. Jenis dan sumber data meliputi data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui kuesioner yang diberikan secara langsung kepada konsumen, observasi dan wawancara langsung dengan konsumen dan pemilik Rumah Makan Gule Kepala Ikan "Mas Agus" Kabupaten Kediri. Sedangkan data sekunder diperoleh dari studi literatur.

Populasi pada penelitian ini adalah konsumen yang membeli secara langsung di Rumah Makan Gule Kepala Ikan "Mas Agus". Penentuan jumlah sampel menggunakan metode *linear time function* dan diperoleh jumlah sampel sebanyak 60 responden. Rumus dari metode *linear time function* menurut Mustaniroh dkk, (2011) adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{T-t_0}{t_1}$$

$$n = \frac{2100-300}{30}$$

$$= 60 \text{ responden}$$

Keterangan :

- n = Jumlah sampel minimum
- T = Waktu yang tersedia untuk penelitian (7 hari = 2.100 menit)
- $t_0$  = Waktu pengambilan sampel (5 jam = 300 menit)
- $t_i$  = Waktu yang digunakan responden untuk mengisi kuisisioner (30 menit)

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu teknik sampling kebetulan (*accidental sampling*). Teknik sampling kebetulan dilakukan apabila pemilihan anggota sampelnya dilakukan terhadap orang/benda yang kebetulan ada atau dijumpai saat melakukan penelitian. Metode pengambilan data melalui observasi, wawancara, kuesioner dan dokumentasi.

Variabel penelitian yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari variabel bebas meliputi: faktor budaya ( $X_1$ ), faktor sosial ( $X_2$ ), faktor pribadi ( $X_3$ ), faktor psikologis ( $X_4$ ), dan bauran pemasaran ( $X_5$ ). Sedangkan variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y) dimana  $y=1$  untuk membeli lagi dan  $y=0$  untuk tidak membeli lagi. Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian adalah *likert*. Menurut Riduwan (2003), skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau kelompok tentang gejala sosial. Pemberian bobot skor pada skala pengukuran *skala likert*, adalah sebagai berikut:

- |                        |     |
|------------------------|-----|
| 1. Sangat Setuju (SS)  | = 5 |
| 2. Setuju (S)          | = 4 |
| 3. Cukup Setuju (CS)   | = 3 |
| 4. Tidak Setuju (TS)   | = 2 |
| 5. Sangat Tidak Setuju | = 1 |

Metode analisis data yang digunakan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian di Rumah Makan Gule Kepala Ikan “Mas Agus” meliputi:

1. Uji Instrumen Data
  - a. Uji Validitas
 

Validitas merupakan ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan suatu

instrumen. Validitas ini dipengaruhi oleh kemampuan peneliti dalam memahami masalah, mengembangkan variabel serta menyusun kuesioner penelitian (Simamora, 2002). Data dikatakan valid apabila memiliki nilai  $> 0,03$ .

#### b. Uji Reliabilitas

Instrumen reliabel adalah ukuran instrumen yang memperlihatkan konsistensi dari alat ukur dalam penggunaannya mengukur gejala yang sama pada lain kesempatan. Hasil yang dinyatakan oleh sebuah indeks yang membuktikan seberapa jauh suatu alat ukur dapat diandalkan. Suatu konstruk reliabel jika memiliki nilai cronbach alpha  $> 0,6$  (Ulus, 2013).

#### 2. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik yang dilakukan pada penelitian ini adalah uji normalitas. Analisis regresi probit merupakan suatu analisis regresi yang digunakan untuk merespon variabel respon bersifat kualitatif dan variabel bebas yang bersifat kualitatif, kuantitatif, dan gabungan dari keduanya. Regresi probit dalam analisisnya menggunakan fungsi distribusi kumulatif dari distribusi normal (Gurajati, 2012). Uji normalitas itu sendiri bertujuan menguji apakah data yang akan digunakan dalam model regresi berdistribusi secara normal atau tidak.

Uji normalitas ini menggunakan uji anderson darling dengan MINITAB untuk mengetahui persebaran data yang dimiliki. Adapun kriteria pada uji anderson darling adalah jika nilai AD  $> 0,005$  dan P-value  $> 0,005$  maka dapat disimpulkan bahwa data terdistribusi secara normal.

#### 3. Analisis Regresi Probit

Menurut Widiarsho (2012), regresi probit ini merupakan modifikasi dari regresi

logistik dengan menetapkan peramaan regresi logit akan tetapi mengikuti distribusi normal. Dengan menggunakan regresi probit makan  $B_0 + B_1X$  dilihat sebagai skor standar  $Z$  yang mengikuti distribusi normal, maka didapatkan rumus:

$$P = \frac{\exp(Z)}{1 + \exp(Z)} = \text{Ln} \left( \frac{P}{1 - P} \right) = Z$$

Persamaan tersebut didasari pada distribusi normal ( $\phi$ ) di bawah ini sehingga regresi probit ditunjukkan dengan  $\phi(Z)$ . Simbol  $\phi$  menunjukkan berlakunya fungsi deviasi standart distribusi normal (*inverse standart normal distribution*).

$$P(Y = 1) = \int_{-\infty}^z \frac{1}{\sqrt{2\pi}} e^{-\frac{t^2}{2}} dt = \phi(z)$$

$Z$  adalah suatu variabel kontinue yang tidak teramati (laten) karena merupakan suatu kecenderungan munculnya sebuah kejadian. Adapun regresi probit yang dihasilkan dari model adalah:

$$F(Z) = \phi^{-1}(z)$$

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### 1. Karakteristik Responden

Rumah Makan Gule Kepala Ikan “Mas Agus” berada di Kabupaten Kediri tepatnya di Jalan Airlangga No.29, lokasinya berada di sekitar kawasan pemerintahan Kabupaten Kediri dan jalan utama menuju tempat wisata Simpang Lima Gumul. Kondisi fisik Rumah Makan masih sangat terjaga dan bersih sehingga konsumen dapat makan dengan nyaman.

Konsumen di Rumah Makan Gule Kepala Ikan “Mas Agus” Kabupaten Kediri 70% berasal dari Kediri baik Kota atau Kabupaten, sebesar 46,67% konsumen berusia antara 21-

30 tahun. Sebesar 55% konsumen laki-laki dan 56,67% belum menikah dengan jumlah anggota keluarga >3 sebesar 53,33%. Pendidikan terakhir konsumen di Rumah Makan Gule Kepala Ikan “Mas Agus” 50,00% SMA dan 28,33% konsumen masih berstatus sebagai mahasiswa/i. Konsumen Rumah Makan berkemampuan membeli <Rp. 500.00 sebanyak 23,33%. Untuk sumber informasi tentang Rumah Makan sebanyak 36,67% konsumen memperoleh informasi tentang rumah makan dari teman. Konsumen di Rumah Makan Gule Kepala Ikan “Mas Agus” itu sendiri memiliki loyalitas yang tinggi dimana sebanyak 41,66% sudah berkunjung di Rumah Makan sama dengan atau lebih dari 3 kali.

## 2. Analisis Regresi Probit

### a. Model Fitting Information

Dari hasil analisis diperoleh nilai *model fitting information* pada Tabel 1.

Tabel 1. Model Fitting Information

Model	-2 Log Likelihood	Chi-Square	Df	Sig.
Intercept Only	47,121			
Final	29,563	17,558	5	0,004

Link function: Probit  
(Sumber: Data Primer, 2016)

Dari hasil analisis diperoleh nilai pada *model fitting information* nilai *intercept only* sebesar 47,121. Nilai *intercept only* tersebut mengasumsikan jika slope regresi bernilai nol, yang artinya jika tidak ada faktor budaya, faktor sosial faktor pribadi, faktor psikologis dan bauran pemasaran yang mempengaruhi keputusan pembelian maka keputusan pembelian di Rumah Makan Gule Kepala Ikan “Mas Agus” sebesar 47,121%.

Pada kolom df diperoleh nilai sebesar 5 yang menunjukkan jumlah faktor – faktor yang ada dalam model yang mempengaruhi keputusan pembelian di Rumah Makan Gule Kepala Ikan “Mas Agus”. Dan pada kolom

sig. diperoleh nilai sig. sebesar  $0,004 < 0,05$  yang berarti variabel independen (faktor budaya (X1), faktor sosial (X2), faktor pribadi (X3), faktor psikologi (X4) dan bauran pemasaran (X5)) memberikan pengaruh nyata secara bersama – sama (simultan) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian atau Y) pada selang kepercayaan 95%.

**b. Pseudo R-Square**

Dari hasil analisis regresi probit diperoleh nilai *pseudo r-square* pada Tabel 2.

Tabel 2. *Pseudo R-Square*

Pseudo R-Square	Value
Cox and Snell	0,254
Nagelkerke	0,466
McFadden	0,373

Menurut Guo (2010), Pseudo R-Square digunakan untuk menyatakan koefisien determinasi dari hasil output model regresi logistik dan probit. Secara umum nilai yang digunakan untuk menginterpretasikan hasil Pseudo R-Square ini adalah nilai yang paling tinggi dari hasil Pseudo R-Square, namun hal tersebut tetap berdasarkan pada kesadaran akan keterbatasan bahwa Pseudo R-Square tersebut bersifat semu. Akan tetapi semua hasil hasil Pseudo R-Square tersebut ditafsirkan valid dan berguna dalam mengevaluasi model regresi.

Pada hasil analisis diperoleh nilai *Pseudo R-Square* sebesar 0,466. hal tersebut menjelaskan bahwa variabel independen (faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, faktor psikologi dan bauran pemasaran) mampu menjelaskan variabel independen yaitu keputusan pembelian sebesar 46,6% sedangkan sisanya 53,4% dijelaskan oleh faktor lain diluar model penelitian.

**c. Uji Signifikasi Parameter (Uji Wald)**

Tabel 3. Uji Signifikasi Parameter

	Estimate	Std. Error	Wald	df	Sig.	95% Confidence Interval		
						Upper Bound	Lower Bound	
Threshold	[Y=-,00]	5,746	2,026	8,040	1	0,005**	1,774	9,718
Location	X1	0,19	0,106	0,033	1	0,857	-0,189	0,227
	X2	0,211	0,219	0,932	1	0,334	-0,217	0,639
	X3	0,143	0,442	0,104	1	0,747	-0,724	1,010
	X4	-0,039	0,155	0,062	1	0,803	-0,342	0,265
	X5	0,094	0,035	7,206	1	0,007*	0,025	0,163

a. \*\*\* = selang kepercayaan 99%  
 b. \*\* = selang kepercayaan 95%  
 c. \* = selang kepercayaan 90%  
 (Sumber: Data Primer, 2016)

Berdasarkan Tabel 3 dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel bauran pemasaran berpengaruh nyata terhadap keputusan pembelian di Rumah Makan Gule Kepala Ikan “Mas Agus” pada selang kepercayaan 90%. Sedangkan variabel lainnya yaitu, faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis berpengaruh secara tidak nyata terhadap keputusan pembelian oleh konsumen di Rumah Makan Gule Kepala Ikan “Mas Agus”. Dari hasil uji wald diketahui pengaruh variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat sabagi berikut:

• **Faktor Budaya**

Berdasarkan hasil uji wald faktor budaya (X1) menunjukkan tingkat signifikansi sebesar 0,857 yang lebih besar dari 0,05 maka dapat diasumsikan bahwa faktor budaya berpengaruh secara tidak nyata terhadap keputusan pembelian di Rumah Makan Gule Kepala Ikan “Mas Agus”.

Faktor budaya berpengaruh secara tidak nyata terhadap keputusan pembelian dikarenakan persepi bahwa mereka yang mudah terpengaruh oleh orang sekitar akan cenderung mencoba tempat baru yang disarankan atau biasa dikunjungi oleh orang sekitar mereka, dan mereka yang memperhitungkan penghasilan terhadap harga yang ditawarkan Rumah Makan akan cenderung mencari tempat yang lebih





terjangkau harganya sebagai keputusan pembelian.

- **Faktor Sosial**

Berdasarkan hasil uji wald faktor sosial (X2) menunjukkan tingkat signifikansi sebesar 0,334 yang lebih besar dari 0,05 maka dapat diasumsikan bahwa faktor sosial berpengaruh secara tidak nyata terhadap keputusan pembelian di Rumah Makan Gule Kepala Ikan “Mas Agus”.

Faktor sosial yang meliputi dorongan dari keluarga untuk makan di Rumah Makan Gule Kepala Ikan “Mas Agus” dan saran dari teman untuk makan di Rumah Makan Gule Kepala Ikan “Mas Agus” bukan menjadi pertimbangan utama konsumen untuk makan di Rumah Makan Gule Kepala Ikan “Mas Agus” Kabupaten Kediri. Sesuai dengan karakteristik responden yang menyatakan sebesar 28,33% konsumen adalah mahasiswa dan 16,7% bekerja sebagai staff BUMN/PNS, hal ini menyebabkan konsumen lebih sering berinteraksi di kantor atau kampus sehingga konsumen lebih sering menerima ajakan atau saran dari teman

- **Faktor Pribadi**

Dari hasil uji wald faktor pribadi (X3) menunjukkan tingkat signifikansi sebesar 0,747 yang lebih besar dari 0,05 maka dapat diasumsikan bahwa faktor pribadi berpengaruh secara tidak nyata terhadap keputusan pembelian di Rumah Makan Gule Kepala Ikan “Mas Agus”.

Kebiasaan makan di Rumah Makan Gule Kepala Ikan “Mas Agus” yang merupakan indikator faktor pribadi dalam kasus ini bukan pertimbangan utama konsumen untuk makan di Rumah Makan Gule Kepala Ikan “Mas Agus”. Walaupun 40% konsumen setuju

terbiasa makan di Rumah Makan dan 40% konsumen tidak setuju terbiasa makan di Rumah Makan, namun faktanya pada penelitian ini dalam mengambil keputusan pembelian konsumen dipengaruhi secara parsial oleh bauran pemasaran.

- **Faktor Psikologi**

Dari hasil uji wald faktor psikologi (X4) menunjukkan tingkat signifikansi sebesar 0,803 yang lebih besar dari 0,05 maka dapat diasumsikan bahwa faktor psikologi berpengaruh secara tidak nyata terhadap keputusan pembelian di Rumah Makan Gule Kepala Ikan “Mas Agus”.

Faktor psikologis berpengaruh secara tidak nyata dikarenakan persepsi jika mereka makan di Rumah Makan Gule Kepala Ikan “Mas Agus” hanya karena lapar dan ingin kenyang saja tanpa adanya pengetahuan tentang Rumah Makan tersebut maka kemungkinan besar konsumen untuk kembali ke Rumah Makan akan kecil, karena pada saat itu mereka memutuskan untuk membeli hanya karena lapar yang akhirnya terkesan coba-coba atau seadanya.

- **Bauran Pemasaran**

Dari hasil uji wald faktor bauran pemasaran (X5) menunjukkan tingkat signifikansi sebesar 0,007 yang lebih kecil dari 0,05 maka dapat diasumsikan bahwa faktor bauran pemasaran berpengaruh secara nyata terhadap keputusan pembelian di Rumah Makan Gule Kepala Ikan “Mas Agus”.

Adanya pengaruh nyata bauran pemasaran secara parsial terhadap keputusan pembelian ini dikarenakan persepsi bahwa pengelola Rumah Makan Gule Kepala Ikan “Mas Agus” menyediakan makanan yang bervariasi dan enak, harga yang terjangkau, lokasi yang

mudah dijangkau, tempat yang bersih (lokasi Rumah Makan, dapur dan toilet), tata ruang yang menarik hingga pelayanan yang baik sehingga dapat menarik konsumen untuk membeli di Rumah Makan Gule Kepala Ikan “Mas Agus”. Sehingga dapat disimpulkan bahwa faktor bauran pemasaran merupakan faktor utama yang menentukan keputusan pembelian oleh konsumen di Rumah Makan Gule Kepala Ikan “Mas Agus” Kabupaten Kediri.

#### d. Interpretasi Model Probit

Berdasarkan data dari Tabel 3 pada Uji Signifikan (Uji Wald) pada kolom estimate dapat disimpulkan bahwa hasil dari analisis regresi probit didapatkan bentuk persamaan regresi sebagai berikut :

$$F(Z) = \Phi^{-1}(z)$$

$$F(Z) = \Phi^{-1} [5,764 + 0,19 (\text{faktor budaya}) + 0,211 (\text{faktor sosial}) + 0,143 (\text{faktor pribadi}) - 0,039 (\text{faktor psikologi}) + 0,094 (\text{bauran pemasaran})]$$

Diperoleh hasil persamaan regresi:

$$F(Z) = \Phi^{-1} [5,764 + 0,19 (X1) + 0,211 (X2) + 0,143 (X3) - 0,039 (X4) + 0,094 (X5)]$$

Dari hasil regresi tersebut faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis tidak signifikan, maka faktor – faktor tersebut di keluarkan dari hasil persamaan. Dengan demikian persamaan menjadi:

$$F(Z) = \Phi^{-1} [5,764 + 0,094 (X5)]$$

Dari persamaan diatas, jika diasumsikan semua responden menjawab setuju pada setiap indikator di bauran pemasaran, maka diperoleh persamaan:

$$F(Z) = \Phi^{-1} (5,746 + 0,094 (4)) = 6,122$$

Dari hasil F(Z) tersebut diperoleh Ztabel sebesar 1,0000, jadi dapat disimpulkan jika Rumah Makan Gule Kepala Ikan “Mas Agus” mampu membuat konsumen setuju terhadap

bauran pemasaran yang diterapkan maka kemungkinan (probabilitas) konsumen akan membeli lagi di Rumah Makan Gule Kepala Ikan “Mas Agus” sebesar 100%

Demikian juga jika diasumsikan semua responden menjawab sangat setuju pada setiap indikator di bauran pemasaran, maka diperoleh persamaan:

$$F(Z) = \Phi^{-1} [5,746 + 0,094 (5)] = 6,216$$

Dari hasil F(Z) tersebut diperoleh Ztabel sebesar 1,0000, jadi dapat disimpulkan jika Rumah Makan Gule Kepala Ikan “Mas Agus” mampu membuat konsumen sangat setuju terhadap bauran pemasaran yang diterapkan maka kemungkinan (probabilitas) konsumen akan membeli lagi di Rumah Makan Gule Kepala Ikan “Mas Agus” sebesar 100%.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### 1. Kesimpulan

- Rumah Makan Gule Kepala Ikan “Mas Agus” berada di Kabupaten Kediri tepatnya di Jalan Airlangga No.29, lokasinya berada di sekitar kawasan pemerintahan Kabupaten Kediri dan jalan utama menuju tempat wisata Simpang Lima Gumul. Kondisi fisik Rumah Makan masih sangat terjaga dan bersih sehingga konsumen dapat makan dengan nyaman.
- Berdasarkan hasil karakteristik responden, sebagian besar responden berasal dari Kediri yang rata-rata berjenis kelamin laki-laki dengan usia 21-30 tahun, mayoritas konsumen belum menikah dan memiliki pendapatan dari berbagai golongan pendapatan. Responden sebagian besar mendapatkan informasi dari teman, selain itu responden juga memiliki loyalitas yang cukup tinggi terhadap Rumah Makan Gule Kepala Ikan “Mas Agus”.

- c. Faktor yang secara nyata mempengaruhi keputusan pembelian adalah bauran pemasaran. Sedangkan faktor yang berpengaruh secara tidak nyata terhadap keputusan pembelian yakni faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologi. Namun demikian faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologi harus diperhatikan dan ditingkatkan untuk menarik minat konsumen Rumah Makan Gule Kepala Ikan “Mas Agus” Kabupaten Kediri.
- d. Faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, faktor psikologi dan bauran pemasaran secara bersama-sama mempengaruhi keputusan pembelian di Rumah Makan Gule Kepala Ikan “Mas Agus”.

## 2. Saran

- a. Bagi pelaku usaha, Mengingat faktor bauran pemasaran adalah faktor signifikan terhadap keputusan pembelian, hendaknya pihak rumah makan Gule Kepala Ikan “Mas Agus” tetap mempertahankan dan meningkatkan indikator-indikator dalam bauran pemasaran. Selain itu Rumah Makan Gule Kepala Ikan „Mas Agus” harus tetap mempertimbangan faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen (faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis di Rumah Makan untuk meningkat minat konsumen di Rumah Makan Gule Kepala Ikan “Mas Agus” Kabupaten Kediri.
- b. Bagi peneliti, hendaknya penelitian selanjutnya menambah literatur dan lebih hati-hati dalam memilih indikator pada kuesioner penelitian agar lebih sesuai dengan keadaan di lapang. Penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi untuk penelitian

selanjutnya tentang “Analisi Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Oleh Konsumen di Rumah Makan” dengan menambah variabel bebas seperti faktor lingkungan, variabel demografi, kondisi hidup dan faktor informasi atau jumlah respondennya untuk menaikkan hasil Pseudo R-Square. Oleh karena loyalitas konsumen pada penelitian ini sebesar 41,6% maka penelitian ini juga dapat dijadikan referensi untuk penelitian lanjutan tentang hubungan bauran pemasaran terhadap loyalitas konsumen atau hubungan bauran pemasaran terhadap keputusan konsumen di Rumah Makan Gule Kepala Ikan “Mas Agus” Kabupaten Kediri.

- c. Bagi pemerintah, hendaknya pemerintah memberikan dukungan untuk masyarakat dalam pengembangan potensi-potensi perikanan di Wilayah Kediri, khususnya dibidang kuliner atau Rumah Makan agar jumlah konsumen lebih meningkat dan masyarakat lebih menyukai berbagai olahan ikan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aningrum, Wedi Wahyu. 2015. Analisis kelayakan Investas Pembukaan Cabang Rumah Makan Soto Banjar Nyaman Banar di Kabupaten Kutai Kartanegara. E-Journal Ilmu Administrasi Bisnis. 3(2). 321-334.
- Ulus, Algrina Agnes. 2013. Bauran Pemasaran Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu pada PT. Astra Internasional Manado. Jurnal EMBA. Vol 1: 1134-1144.
- Mustaniroh, Siti Asmaul., Astuti, Retnoo dan Dinar Widyaningtyas. 2006. Analisis Persepsi Konsumen Tentang Atribut Produk yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Brem Padat di Kota Medan.

Riduwan. 2003. Skala Pengukuran Variabel-variabel Penelitian. Alfabeta. Bandung.

Simamora, Bilson. 2001. Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel. Edisi pertama. PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.

Winarta, Randy Christian dan Yohanes Sondang Kunto. 2013. Pengaruh Kualitas Layanan Rumah Makan Bromo Asri Terhadap Kepuasan. Jurnal Manajemen Pemasaran. 1(1). 1-10.

