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

SKRIPSI PROGRAM STUDI AGROBISNIS PERIKANAN JURUSAN SOSIAL EKONOMI PERIKANAN DAN KELAUTAN

Oleh : DELLA RATNASARI NIM. 125080401111005



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

SKRIPSI PROGRAM STUDI AGROBISNIS PERIKANAN JURUSAN SOSIAL EKONOMI PERIKANAN DAN KELAUTAN

Sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh 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

SKRIPSI

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

Oleh:

Della Ratnasari

NIM. 125080401111005

Telah dipertahankan di depan penguji Pada taggal 22 Juli 2016 dan telah dinyatakan telah memenuhi syarat

Menyetujui,

Dosen Penguji I

(Dr. Ir. Anthon Efani, MP)

NIP. 19650717 199103/1 006

Tanggal: 0 5 AUG 2016

Dosen Penguji II

(Tiwi Nurjannati Utami, S.Pi,MM)

NIP. 19750322 20064 2 002

Tanggal:

0 _ AUG 2016

Dosen Pembimbing I

(Dr. Ir Mirnit Primyastanto, MP)

NIP. 19630511 198802 1 001

Tanggal:

0 5 AUG 2016

Dosen Pembimbing II

(Zainal Abidin, S.Pi, M.BA, MP)

NIP. 19770221 200212 1 008

Tanggal:

0 5 AUG 2016

Mengetahui,

Ketua Jurusan SEPK

(Dr. Ir. Nuddin Harahap, MP)

NIP. 19610417 199003 1 001

Tanggal:

0 _ AUG 2016

PERNYATAAN ORISINALITAS

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi yang saya tulis ini benarbenar merupakan hasil karya sendiri, dan sepanjang pengetauan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain kecuali yang tertulis dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Apabila kemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan skripsi ini hasil jiplakan (plagiasi), maka saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut, sesuai hukum yang berlaku di Indonesia.

Malang, 15 Juni 2016

Mahasiswa

Della Ratnasari

Nim. 125080401111005



UCAPAN TERIMAKASIH

Secara khusus penulis menyampaikan ucapan terimakasih yang sebesarbesarnya kepada:

- Bapak Dr. Ir. Mimit Primyastanto, MP selaku dosen pembimbing I dan Bapak Zainal Abidin, S.Pi, MP, M.BA selaku dosen pembimbing II yang telah sabar dalam membimbing dan memberi masukan yang sangat berharga sejak awal penulisan hingga akhirnya laporan skipsi ini dapat terselesaikan.
- 2. Bapak Dr. Ir. Anthon Efani, MP dan Ibu Tiwi Nurjannati Utami, S.Pi, MM selaku penguji yang telah memberikan masukan dan penilaian secara bijaksana.
- Kedua orang tua tercinta Ibu Pariyati dan Bapak Karawan serta kedua Saudaraku Setiyono dan Seftianingrum yang selalu memberikan do"a dan dukungan secara penuh.
- 4. Pemilik dan karyawan Rumah Makan Gule Kepala Ikan "Mas Agus" yang mengizinkan serta menerima dengan baik saat melakukan penelitian dan membantu dalam mengumpulkan data-data yang telah dibutuhkan.
- Keluarga Ella Dwi Kartika, teman-teman Kos 254 B/D, Spadagro 9H*10,
 GGA dan keluarga besar SEPK 2012, yang telah memberi bantuan,
 semangat dan motivasi selama pengerjaan skripsi.
- 6. Seluruh pihak terkait yang telah membantu dalam penyelesaian laporan skripsi ini.

Malang, 20 Juni 2016

Penulis

RINGKASAN

DELLA RATNASARI. Skripsi tentang Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Oleh Konsumen Di Rumah Makan Gule Kepala Ikan "Mas Agus" Kabupaten Kediri di Kabupaten Kediri, JawaTimur (dibawah bimbingan **Dr. Ir. Mimit Primyastanto, MP dan Zainal Abidin, S.Pi, MP. M.BA**)

Perkembangan usaha kuliner di Indonesia sangat berkembang dengan pesar, dari tahun ke tahun usaha makanan atau restoran terus mengalami peningkatan.peluang pasar di bidang industri makanan seperti rumah makan ini sangat terbuka luas. Fenomena ini menunjukkan persaingan yang semakin ketat antar rumah makan yang berupa persaingan menarik konsumen, memertahankan dan merebut target pasar. Faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, faktor psikologi dan bauran pemsaran merupakan atribut yang dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui karakteristik rumah makan, karakteristik konsumen di Rumah Makan dan pengaruh faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, faktor psikologi dan bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian di Rumah Makan Gule Kepala Ikan "Mas Agus". Penelitian dilaksanakan pada bulan April 2016. Metode yang digunakan dalam skripsi adalah metode desktriptif kualitatif dan deskritif kuantittatif dengan jenis dan sumber data primer dan sekunder. Pada metode pengambilan sampel digunakan metode *linear time function* yang diperoleh 60 responden. Untuk metode pengambilan data didapatkan melalui wawancara, observasi, penyebaran kuesioner dan dokumentasi. Sedangkan metode analisis data menggunakan metode probit dengan varibel dependennya binar y=1 untuk membeli lagi dan y=0 untuk tidak membeli lagi.

Hasil uji validitas didapatkan variabel faktor budaya (X_1) , faktor sosial (X_2) , faktor pribadi (X_3) , faktor psikologi (X_4) dan bauran pemasaran (X_5) menunjukkan bahwa hampir semua koefisien korelasi setiap indikator > 0,03 kecuali pada pernyataan kedua pada indikator promosi variabel bauran pemasaran yang nilai koefisien korelasinya < 0,003, dengan demikian item pertanyaan tersebut harus dihilangkan. Hasil uji reliabilitas dari variabel faktor budaya (X_1) , faktor pribadi (X_3) , faktor psikologi (X_4) dan bauran pemasaran (X_5) menunjukkan nilai koefisien Alpha Cronbach > 0,6, maka variabel tersebut lolos uji reliabilitas. Sedangkan pada faktor sosial diperoleh nilai Koefisien Alpha Cronbach < 0,6, maka variabel tersebut tidak lolos uji reliabilitas dan salah satu item pernyataan harus dihapuskan agar data menjadi reliabel. Selain itu data telah lolos uji normalitas sebagi syarat untuk melakukan analisisi regresi probit

Hasil analisis regresi probit didapatkan persamaan:

```
F(Z) = \Phi^{-1} [5,764 + 0.19 (faktor budaya) + 0,211 (faktor sosial) + 0,143 faktor pribadi - 0,039 (faktor psikologi + 0,094 (bauran pemasaran)]
```

Uji koefiisen determinasi didapatkan nilai Pseudo R-Square 46,6%. Hal ini menunjukkan bahwa kemampuan variabel bebas (fakto budaya, faktor sosial, faktor pribadi, faktor psikologi dan bauran pemasaran) dalam menjelaskan varians ddari variabel terikat yaitu keputusan pembelian sebesar 46.6%. Hasil uji model *fitting information* diperoleh nilai signifikan 0,004 < derajat signifikan (0,05), hal ini menunjukkan adanya pengaruh secara simultan variabel bebas (budaya, sosial, pribadi, psikologi dan bauran pemasaran) terhedap keputusan

pembelian. Hasil uji wald (parsial) diketahui bahwa faktor yang berpengaruh secara nyata terhadap keputusan pembelian di Rumah Makan Gule Kepala Ikan "Mas Agus" adalah bautran pemasaran, sedangkan faktor yang berpengaruh secara tidak nyata adalah faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologi.

Dari penerapan hasil model regresi probit diketahui bahwa jika semua konsumen menjawab setuju dan sangat setuju terhadap penerapan bauran pemsaran di Rumah Makan Gule Kepala Ikan "Mas Agus" maka kemungkinan (probabilitias) konsumen akan membeli lagi di rumah makan Gule Kepala Ikan "Mas Agus" adalah 100%.

Kesimpulan yang dapat diambil dari penelitian ini adalah 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 meuju tempat wisata Simpang Lima Gumul. Kondisi fiisk Rumah Makan masih sangat terjaga dan bersih sehingga konsumen dapat makan dengan nyaman. Produk yang ditawarkan beragam dengan harga yang cukup terjangkau, selain itu pelayanan di Rumah Makan Gule Kepala Ikan "Mas Agus" sangat baik dimana pelayan cepat tanggap dalam memberikan respon. Untuk promosi harus ditingkatkan seperti dengan menambah papan petunjuk keberadaan rumah makan agar konsumen lebih mudah mencari dan promos dari berbagai sarana media sosial/internet. Berdasarkan hasil 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 memliki loyalitas yang cukup tinggi terhadap Rumah Makan Gule Kepala Ikan "Mas Agus". 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. Faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, faktor psikologi dan bauran pemasaran secara simultan mempengaruhi keputusan pembelian di Rumah Makan Gule Kepala Ikan "Mas Agus".

Saran yang dapat diberikan yakni bagi pengusahan Rumah Makan Gule Kepala Ikan "Mas Agus" yaitu perlunya mempertahankan serta meningkatkan ada pada bauran indikator-indikator yang pemasaran. mempertahankan penerapan harga yang terjangkau, meningkatkan kualitas produk, meningkatkan promosi dan mempertahankan pelayanan yang diberikan, selain itu Rumah Makan Gule Kepala Ikan "Mas Agus" tetap mempertimbankan faktor-faktor perilaku konsumen untuk meningkatkan keputusan pembelian di Rumah Makan tersebut.Bagi peniliti, dapat dijaikan sebagai referensi untuk penelitian lanjutan misalnya membahas analisis bauran pemasaran terhadap kepuasan konsumen dan analisis bauran pemasaran terhadap loyalitas pelanggan, dll. Sedangkan bagi pemerintah Kabupaten Kediri khususnya diharapkan memberikan dukungan untuk lebih mengembangankan potenis perkanan khususnya dibidang kuliner atau Rumah Makan agar jumlah konsumen meningkat dan masyarakat lebih menyukai berbagai olahan berbahan dasar ikan.

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Wr. Wb.

Dengan menanjatkan puji syukur kehadirat Allah SWT, atas limpahan rahmat dan hidayah-Nya penulis dapat menyajikan Laporan Skripsi yang berjudul "Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Oleh Konsumen di Rumah Makan Gule Kepala Ikan "Mas Agus" Kabupaten Kediri". Di dalam tulisan ini disajikan pokok-pokok bahasan yang meliputi karakteristik Rumah Makan Gule Kepala Ikan "Mas Agus", karakteristik konsumen di Rumah Makan dan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di Rumah Makan Gule Kepala Ikan "Mas Agus" Kabupaten Kediri.

Sangat disadari bahwa dengan kekurangan dan keterbatasan yang diiliki enulis, walaupun telah dikerahkan segala kemampuan untuk lebih teliti, tetapi masih dirasakan banyak kekurangannya, oleh karena itu penulis mengharapkan saran yang membangun agar tulisan ini bermanfaat bagi yang membutuhkan.

Wassalamualaikum Wr. Wb.

Malang, 20 Juni 2016

Penulis

DAFTAR ISI

SAMPUL	
HALAMAN JUDUL	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS	iv
UCAPAN TERIMAKASIH	v
RINGKASAN	vi
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	
DAFTAR TABEL	
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
I. PENDAHULUAN	
I. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	4
1.3 Tujuan Penelitain	4
1.4 Hipotesis	4
1.4 Hipotesis	6
II. TINJAUAN PUSTAKA	7
2.1 Penelitian Terdahulu	7
2.2 Definisi Restoran dan Rumah Makan	8
2.3 Jenis – Jenis Restoran atau Rumah Makan	10
2.4 Pemasaran	13
2.4.1 Pengertian Pemasaran	13
2.4 Pemasaran 2.4.1 Pengertian Pemasaran 2.4.2 Fungsi Pemasaran 2.4.3 Konsep Pemasaran 2.4.4 Strategi Pemasaran	14
2.4.3 Konsep Pemasaran	15
2.4.4 Strategi Pemasaran	15
2.4.5 Bauran Pemasaran	16
2.4.5 Bauran Pemasaran	17
2.4.4.2 Harga (price)	20
2.4.4.3 Promosi (<i>promotion</i>)	22
2.4.4.4 Distribusi	24
2.4.4.5 Orang (<i>people</i>)	26
2.4.4.6 Bukti Fisik (phisical evidence)	26
2.4.4.7 Proses (<i>process</i>)	27
2.5 Perilaku Konsumen	
2.6 Pengambilan Keputusan	30
2.7 Kerangka Berfikir	33
III. METODE PENELITIAN	
3.1 Tempat dan Waktu Penelitian	
3.2 Jenis Penelitian	
3.2 Jenis dan Sumber Data	
3.3 Populasi dan Sampel	37
3.4 Metode Pengambilan Data	38
3.5 Batasan Penelitian dan Definisi Operasional	
3.5.1 Batasan Penelitian	
3.5.2 Definisi Operasioanal	
3.6 Variabel Penelitian dan Skala Pengukuran	43

2.6.1 Variabal Panalitian	12
3.6.1 Variabel Penelitian	.43
3.7 Uji Validitas dan Reliabilitas	. 40
3.8 Metode Analisis Data	
	.51
IV. HASIL DAN PEMBAHASAN	. 56
4.1 Profil usaha dan Sejarah Rumah Makan Gule Kepala Ikan "Mas Agus".	.56
4.2 Karakteristik Responden Rumah Makan Gule Kepala Ikan "Mas Agus" .	. 58
4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Alamat Asal	. 58
4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	.59
4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	
4.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Status Pernikahan	
4.2.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Anggota Keluarga	
4.2.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan	
4.2.7 Karakteristik Responden Berdasarkan Status	
4.2.8 Karakteristik Responden Berdasarkan Kemampuan Membeli	
4.2.9 Karakteristik Responden Berdasarkan Sumber Informasi	
4.2.10 Karakteristik Responden Berdasarkan Intesitas Berkunjung	
4.3 Distribusi Jawaban Responden	
4.3.1 Variabel Faktor Budaya	
4.3.2 Variabel Faktor Sosial	
4.3.3 Variabel Faktor Pribadi	. 69
4.3.4 Variabel Faktor Psikologis	.70
4.3.5 Variabel Bauran Pemasaran	
4.3.6 Variabel Keputusan Pembelian	.74
4.3.6 Variabel Keputusan Pembelian4.4 Uji Instrumen Data	75
4 4 1 Uii Validitas	.75
4.4.1 Uji Validitas	76
4.5 Uji Asumsi Klasik	77
4.6 Analisis Regresi Probit	81
4.6.1 Model Fitting Information	82
4.6.2 Pseudo R-Square	83
4.6.3 Uji Signifikan Parameter (Uji Wald)	84
4.6.4 Interretasi Model	92
4.6.4 Intepretasi Model	94
V. KESIMPULAN DAN SARAN	. 98
5.1 Kesimpulan	. 98
5.2 Saran	.99
	101
I AMPIRAN	104

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1. Definisi Operasional	42
2. Varibel Penelitian	45
3. Distribusi Respomden Berdasarkan Alamat Domisili	59
4. Distribusi Responden Berdasarkan Usia	60
5. Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	61
6. Ditribusi Responden Berdasarkan Status Pernikahan	
7. Distribusi Responden Berdasarkan Jumlah Anggota Keluarga	62
8. Distribusi Responden Berdasarkan Pendidikan	63
9. Distribusi Responden Beradasarkan Status	
10. Distribusi Responden Berdasarkan Kemampuan Membeli	
11. Distribusi Responden Berdasarakan Sumber Informasi	
12. Distribusi Responden Berdasarkan Intesitas Berkunjung	66
 13. Distribusi Jawaban Responden Faktor Budaya (X₁) 14. ditribusi Jawaban Responden Faktor Sosial (X₂) 	68
14. ditribusi Jawaban Responden Faktor Sosial (X ₂)	69
15. Ditribusi Jawaban Responden Faktor Pribadi (X ₃)	69
16. Distribusi Jawaban Responden Faktor Psikologis (X ₄)	
17. Distribusi Jawaban Responden Faktor Bauran Pemasaran (X₅)	
18. Distribusi Jawaban Responden Keputusan Pembelian (Y)	
19. Uji Validitas	75
20. Uji Reliabilitas	77
21. Model Fitting Information	82
22. Pseudo R-Square	83
23. Uji Signifikan (Uji Wald)	85

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
1. Proses Pengambilan Keputusan	31
2. Kerangka Pemikiran	34
3. Uji Normalitas Faktor Budaya	
4. Uji Normalitas Faktor Sosial	79
5. Uji Normalitas Faktor Pribadi	79
6. Uji Normalitas Faktor Psikologis	80
7. Uji Normalitas Bauran Pemasaran	81
8. Rumah Makan Gule Kepala Ikan "Mas Agus"	119
9. Dapur Depan Rumah Makan Gule Kepala Ikan "Mas Agus"	119
11. Westafel	119
10. Toillet	119
12. Daftar Menu Rumah Makn Gule Kepala Ikan "Mas Agus"	120
13 Tampilan Menu	120



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Halaman
1. Dasar Penyusunan Kuisioner	104
2. Kuesioner Penelitian	110
3. Hasil Uji Validitas	113
4. Hasil Model Probit	
5. Dokumentasi Penelitian	119



I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

"Wahai orang-orang yang beriman. Janganlah sebagian dari kamu memakan (mengambil) harta milik sebagian di antaramu dengan cara yang tidak benar (batil), kecuali jika dengan jalan perniagaan yang didasarkan atas kerelaan antara kedua belah pihak diantara kamu. Janganlah kamu membunuh dirimu sendiri, sesungguhnya Allah Maha Kekal rahmat-Nya", (An-Nisa' : 29). "Dari Rifa'ah bin Rafi' ra. Ia berkata, bahwasannya Rasulullah SAW pernah ditanya: Usaha apakah yang paling halal itu (ya Rasulullah)? Maka beliau menjawab, "Yaitu pekerjaan seseorang dengan tangannya sendiri dan setiap jual beli itu baik." (HR. Imam Bazzar).

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 tradsional 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).

Menutut 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. Fenomena ini menunjukan persaingan yang semakin ketat antar Rumah Makan, yang dapat berupa persaingan dalam menarik perhatian konsumen, mempertahankan dan merebut target pasar.

Konsekuensinya adalah masing masing Rumah Makan harus memberikan perhatian khusus terhadap kepuasan konsumen, dengan memberikan prioritas pada perbaikan kinerja atas atribut produk maupun layanan yang dianggap penting oleh pelanggan.

Meningkatnya pendirian restoran di berbagai tempat merupakan hasil dari permintaan pasar yang memang meningkat juga. Pada saat ini restoran dan Rumah Makan sudah menjadi bagian yang tak terpisahkan dari kehidupan manusia modern, sehingga keberadaan restoran dan Rumah Makan sudah menjadi kebutuhan. Terutama di kota-kota besar, seperti Jakarta dan Surabaya. jumlah restoran atau Rumah Makan berskala menengah dan besar di Indonesia terus mengalami pertumbuhan (Irawan dan Edwin, 2013). Permintaan pasar tersebut di tentukan oleh pengambilan keputusan pembeli yang dipengaruhi kemampuan perusahaan menarik pembeli, dan selain itu juga dipengaruhi faktorfaktor di luar perusahaan.

Ikan merupakan salah satu bahan makanan yang mengandung berbagai macam zat, selain harga yang umumnya lebih murah, absorpsi protein ikan lebih tinggi dibandingkan dengan produk hewani lain seperti daging sapi dan ayam, karena daging ikan mempunyai serat-serat protein lebih pendek dari pada serat-serat protein daging sapi atau ayam. Ikan merupakan bahan pangan yang sangat baik mutu gizinya, karena mengandung kurang lebih 18 gram protein untuk setiap 100 gram ikan segar. dibandingkan dengan bahan makanan lainnya, ikan mengandung asam amino essensial yang lengkap dan sangat diperlukan oleh tubuh manusia, oleh karena itu mutu protein ikan sebanding dengan mutu protein daging. Menurut Adawyah (2006), ada beberapa kelebihan yang diperoleh apabila memanfaatkan ikan sebagai sumber makanan daripada produk hewani lainnya, yaitu:

- 1. Kandungan protein yang cukup tinggi (20%).
- 2. Daging ikan relatif lunak.
- Daging ikan mengandung asam-asam lemak tak jenuh dan rendah kadar kolesterol.
- 4. Daging ikan juga mengandung seumlah mineral yang dibutuhkan tubuh manusia, seperti: K, Cl, P, S, Mg, Ca, Fe, Ma, ZN, F, Ar, Cu dan Y, serta vitamin A dan D.

Rumah Makan Gule Kepala Ikan "Mas Agus" yang berdiri sejak tahun 2010, sampai saat ini menjadi salah satu Rumah Makan yang banyak di gemari oleh para konsumen, khususnya pecinta gule. Rumah Makan ini menjual berbagai masakan dengan bahan dasar ikan laut yang memiliki rasa yang khas dan bergizi tinggi dan harga yang ditawarkan sangat terjangkau. Rumah Makan ini mengalami perkembangan yang cukup pesat, hal ini dapat dibuktikan dengan dibukanya berbagai cabang yang tersebar dikota-kota besar di Indonesia.

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. Faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, faktor psikologis dan bauran pemasaran merupakan atribut yang dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Sehingga diperlukan suatu bentuk penelitian untuk menganalisis dan mengetahui bagaimana atribut tersebut dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

1.2 Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah yang dapat diambil dari penelitian ini adalah :

- Bagaimana karakteristik Rumah Makan: lokasi Rumah Makan, kondisi Rumah Makan, produk, harga, promosi dan pelayanan di Rumah Makan Gule Kepala Ikan "Mas Agus"?
- 2. Bagaimana karakteristik konsumen di Rumah Makan "Gule Kepala Ikan "Mas Agus"?
- 3. Bagaimana pengaruh faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis dan bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian di Rumah Makan Gule Kepala Ikan "Mas Agus"?

1.3 Tujuan Penelitain

Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis:

- Karakteristik Rumah Makan: lokasi Rumah Makan, kondisi Rumah Makan, produk, harga, promosi dan pelayanan di Rumah Makan Gule Kepala Ikan "Mas Agus".
- 2. Karakteristik konsumen di Rumah Makan Gule Kepala Ikan "Mas Agus".
- Pengaruh faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis dan bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian di Rumah Makan Gule Kepala Ikan "Mas Agus".

1.4 Hipotesis

Adapun hipotesa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian di Rumah Makan Gule Kepala Ikan "Mas Agus" adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh simultan:

H₀: Adanya pengaruh secara tidak nyata faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, faktor psikologis dan bauran pemasaran secara bersama-

sama terhadap keputusan pembelian di Rumah Makan Gule Kepala Ikan "Mas Agus".

H₁: Ada pengaruh secara nyata faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, faktor psikologis dan bauran pemasaran secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian di Rumah Makan Gule Kepala Ikan "Mas Agus".

2. Variabel faktor budaya (X₁):

H₀: secara parsial variabel faktor budaya (X₁) berpengaruh secara tidak nyata terhadap variabel terikat (Y) yakni keputusan pembelian.

H₁: secara parsial variabel faktor budaya (X₁) berpengaruh nyata terhadap variabel terikat (Y) yakni keputusan pembelian.

3. Variabel faktor sosial (X₂):

H₀: secara parsial variabel faktor sosial (X₂) berpengaruh secara tidak nyata terhadap variabel terikat (Y) yakni keputusan pembelian.

H₁: secara parsial variabel faktor sosial (X₂) berpengaruh nyata terhadap variabel terikat (Y) yakni keputusan pembelian.

4. Variabel faktor pribadi (X₃):

H₀: secara parsial variabel faktor pribadi (X₃) berpengaruh secara tidak nyata terhadap variabel terikat (Y) yakni keputusan pembelian.

H₁: secara parsial variabel faktor pribadi (X₃) berpengaruh nyata terhadap variabel terikat (Y) yakni keputusan pembelian.

5. Variabel faktor psikologis (X₄):

H₀: secara parsial variabel faktor psikologis (X₄) berpengaruh secara tidak nyata terhadap variabel terikat (Y) yakni keputusan pembelian.

H₁: secara parsial variabel faktor psikologis (X₄) berpengaruh nyata terhadap variabel terikat (Y) yakni keputusan pembelian.

6. Variabel bauran pemasaran (X₅):

H₀: secara parsial variabel bauran pemasaran (X₅) berpengaruh secara tidak nyata terhadap variabel terikat (Y) yakni keputusan pembelian.

 H_1 : secara parsial variabel bauran pemasaran (X_5) berpengaruh nyata terhadap variabel terikat (Y) yakni keputusan pembelian.

1.5 Kegunaan

Kegunaan dari penelitian ini antara lain:

a. Rumah Makan Gule Kepala Ikan "Mas Agus"
 Sebagai bahan alternatif untuk dijadikan masukan dan informasi dalam upaya meningkatkan dan mengembangkan usaha.

b. Peneliti

Sebagai informasi keilmuan untuk menambah wawasan pengetahuan dan keterampilan serta sebagai data untuk melakukan penelitian lanjutan, dan membandingkan teori yang diperoleh di perkuliahan dengan keadaan yang sebenarnya di lapang.

c. Pemerintah

Sebagai bahan pertimbangan untuk merumuskan kebijakan dan pengembangan Rumah Makan.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian terdahulu yang berkaitan dengan perilaku konsumen dan bauran pemasaran yaitu penelitian yang disusun oleh Gao *et al.* (2014), Magfiroh (2015), Gunawan (2011), Limbong (1999), Afandy, *et.al* (2014), dan Pratiwi dan Kastawan (2015).

Pada penelitian lain dengan judul dan variabel yang berbeda akan tetapi menggunakan metode yang sama hasil penelitian Gao, et al. (2014), berjudul "Reasons for not buying a car: A Probit-selection multinomial logit choice model" menunjukkan bahwa model binary probit digunakan untuk memprediksi bahwa responden menunjukan tidak membeli mobil berdasarkan variabel demografi dan kondisi hidup. Koefisien estimasi menunjukkan bahwa karakteristik rumah tangga yaitu umur, jenis pekerjaan, tingkat pendidikan, pendapatan rumah tangga dan jenis tempat tingga serta varibel kondisi hidup tidak mempengaruhi keputusan untuk tidak membeli mobil. Dan membeli mobil cenderung lebih tinggi untuk ayah dengan usia 18 -34 tahun, ayah yang bekerja dipemerintaha, ibu yang bekerja di perusahaan swasta atau asing dan dipengaruhi oleh tingkat pendidikan dan rumah tangga dengan penghasilan kurang dai 300RMB.

Penelitian yang disusun oleh Magfiroh (2015), berjudul "Pengaruh Faktor Personal, Faktor Sosial, Faktor Informasi dan Sikap Terhadap Niat (Intensi) Membeli Makanan Berlabel Halal Lppom-Mui Pada Mahasiswa Non Muslim di Uny" pada penelitian ini menggunakan metode probit yang menunjukkan bahwa variabel faktor personal (X₁) tidak berpengaruh terhadap niat pembelian makanan berlabel halal dengan nilai signifikasi 0,451, variabel sosial (X₂) tidak berpengaruh terhadap niat pembelian makanan berlabel halal dengan nilai signifikasi 0,380, variabel faktor informasi (X₃) tidak berpengaruh terhadap niat

pembelian makanan berlabel halal dengan nilai signifikasi 0,116 dan variabe sikap (X₄) berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat membeli makanan kemasan berlabel halan dengan nilai sgnifikasnsi sebesar 0,000.

Penelitian yang dilakukan oleh Limbong (1999) tentang "Faktorr-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Remaja dalam Keputsan Pembelian Kosmetika" yang menggunakan metode biplot. Pada penelitian ini menyatakan keputusan pembelian kosmetika dipengaruhi oleh berbagai faktor dan kluarga yang mempunyai pengaruh yang paling tinggi diikuti oleh situasi, teman, sikan dan promosi.

Pada penelitian lain yang berjudul "Pengaruh Faktor Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Jurusan Administras Bisnis Universitas Brawijaya Malang yang Memutusakan Membeli *Handphone* Merek Nokia) oleh Afandi, *et.al* (2014) dengan metode analisis linier berganda yang menggunakan variabel motivasi, persepsi, pembelajaran dan kepribadian sebagai faktor penentu keputusan pembelian. Pada hasil penelitan diperoleh nilai signifikan 0,000 < 0,005, jadi dapat disimpulkan bahawa faktor motivasi, persepsi, pembelajaran dan pembelajaran secara bersama-sama mempengaruhi keputusan pembelian.

2.2 Definisi Restoran dan Rumah Makan

Restoran adalah salah satu jenis usaha jasa pangan yang bertempat di sebagian atau seluruh bangunan yang pemanen, dilengkapi dengan peralatan dan perlengkapan untuk proses pembuatan, penyimpanan, penyajian dan penjualan makanan dan minuman bagi umum di tempt usahanya dan memenuhi ketentuan pesyaratan yang ditetapkan dalam keputusan ini (Keputusan Meteri Pariwisata, Pos dan Telekomunikasi Nomor KM. 95/HK. 103/M PT-87). Menurut Arsum (2008), restoran adaalah tempat atau bangunan yang diorganisir secara

komersial, yang menyelenggarakan pelayanan dengan baik kepada tamunya baik berupa makanan atau minuman. Restoran itu sendiri ada yang berada di dalam suatu hotel, kantor maupun pabrik, dan banyak juga yang berdiri sendiri diluar bangunan tersebut. Restoran merupakan suatu tempat atau bangunan yang teroganisasi secara komersil, yang menyelenggarakan pelayanan dengan baik kepada semua tamunya baik berupa makanan maupun minuman yang disajikannya. Tujuan dari operasi restoran itu sendiri adalah untuk mencari keuntungan dan membuat puas para tamu (Atmojo,2005).

Menurut Saputra (2014), rumah makan adalah salah satu industri yang berkembang sangat cepat khususnya di daerah perkotaan, karena wilayah perkotaan dianggap tempat yang strategis dan terdapat banyak penduduk sehingga pangsa pasar semakin besar. Menurut Kinsey (1999) dalam Latif (2009), manajemen Rumah Makan yang digunakan pada setiap usaha sangat bervariasi, hal ini disebabkan oleh cara penyajian dan pelayanan yang digunakan berbagai Rumah Makan memiliki ciri khas yang berbeda-beda dalam menarik minat konsumen. Restoran dan Rumah Makan sama-sama merupakan tempat untuk membeli makanan, walaupun fungsi kedua tempat ini sama nyatanya ada hal yang membedakan antara restoran dan rumah makan. Suatu tempat bisa disebut sebagai restoran jika memenuhi stndar-standar tertentu. Misalnya pada ukuran ruangan, kualitas makanan dan kualitas pelayanan. Perbedaan yang mencolok antara retoran dengan Rumah Makan adalah pada kesiapan menumenu makanannya. Pada rumah makan seluruh hidangan sudah dimasak sebelumnya, sehingga ketika ada pembeli datang, pelayan tinggal mengantarkan hidangan sesuai dengan pesanannya. Sebaliknya, menu-menu pada restoran masih dalam ondisi mentah atau setengan matang sehingga ketika pembeli datang, makanan harus diolah terlebih dahulu untuk kemudian disajikan.

Rumah Makan merupakan suatu bentuk usaha yang menawarkan pelayanan jasa, oleh sebab itu manajemen Rumah Makan harus mampu mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen agar mampu menciptakan kepuasan bagi para pelanggan. Hal ini menyebabkan peranan pemasaran jasa menjadi hal yang penting dalam memasarkan produk Rumah Makan. Hal ini juga diperketat dengan semain tingginya persaingan pada industry Rumah Makan, untuk dapat bersaing salah satu strategi pemasaran yang digunakan adalah dengan menawarkan produk unggulan dan berbeda dengan produk pesaing (Ariyani, 2010).

2.3 Jenis – Jenis Restoran atau Rumah Makan

Dalam persaingan dunia kuliner para *owner* saling menonjolkan keunikan dari restoran. Keunikan yang ditonjolkan misalnya dari dekorasi ruangan, menumenu tang disajikan, pelayanan (*service*), dan lain-lain. Namun kebanyakan dari restoran-restoran yang ada hanya menonjolkan satu keunikan dari salah satunya saja sehingga para konsumen kurang merasakan kepuasannya. Menurut Torsina (2010), terdapat sepuluh jenis restoran atau Rumah Makan, yaitu:

1. Restoran Keluarga

Restoran keluarga ini adalah restoran tradisional untuk keluarga yang mementingkan hidangan sehari-hari dengan menu yang banyak, cocok bagi keluarga, suasananya ramah dan bersahabat, serta harga yang ditawarkan lebih mahal daripada restoran cepat saji.

2. Restoran Cepat Saji

Pada restoran cepat saji ini menerapkan model *ea-in* (makan di restoran) dan *take-out* (dibungkus untuk makan diluar restoran. Menu makanan yang ditawarkan lebih terbatas, dekorasi warna-warna terang, harga yang relatif tidak mahal, dan mengutamakan banyak pelanggan.

3. Kafetaria

Kafetaria ini biasanya berada didalam gedung perkantoran atau mal, sekolah, atau pabrik. Metodenya swalayan dengan menu agak terbatas seperti yang sering disajikan di rumah dan menu bisa berganti-ganti menurut hari dengan harga ekonomis.

4. Gourment

Adalah restoran berkelas dengan suasana santap (*ambince*) yang nyaman, dekor artistik, memberikan standar maakan dan pelayanan yang tinggi serta bergengsi. Selain makanan juga disajikan *wine* dan *liquor*.

5. Etnik

Pada restoran ini menyajikan masakan dari daerah tertentu, misalnya masakan padang, Jawa Timur, Banjarmasin, Manado, India, China, Thai, dan lain lain. Dekorasi disesuaikan dengan etnik yang bersangkutan, bahkan seragam para karyawannya juga bernuansa etnik. Ada juga yang masuk dalam tipe *snack bar etnik* yang menyajikan menu murah dan terbatas pada sajian-sajian umum.

6. Buffet

Biasanya bersifat swalayan atau prasmanan, tetapi untuk wine, liquor, atau bir dilayani khusus. Ciri utamanya adalah satu harga untuk makanan sepuasnya, tampilan makanan yang disajikan sangat penting karena makanan tersebut menjual dirinya sendiri.

7. Coffee Shop

Tempat ini tidak sekedar menjual kopi, melainkan lebih bernuansa "warung kopi" tempat bersantai bersama teman sambil makan-minum. Restoran ini terkenal dengan minuman untuk *coffe-break*, penganan seperti *muffin* dan *croissant*, juga kue basah dan kacang-kacangan. Tempatnya tidak terlalu formal bisa diberi *counter service*, dimana

pengunjung bisa duduk di bar. Lokasi utamanya adalah gedung perkantoran atau mall dimana orang berlalulalang, tujuannya agar konsumen tertarik untuk datang dan makan siang untuk sekedar untuk coffe break.

8. Snack Bar

Ruangannya biasanya lebih kecil dan kasual, cukup untuk melayani orang yang menginginkan makanan kecil biasanya hanya sekedar untuk cemilan.

9. Drive in and Drive Thru

Para pembeli bermobil tidak perlu turun dari kendaraan, baik kaetika memesan makanan maupun ketika mengambil pesanan. Pemesanan biasa dilakukan lewat jendela atau mikropon. Penerimaan makanan bis beruka *take-out* (untuk dibawa pulang) yang di ambil melalui jendela (*Drive Thru*), atau beruppa *eat-in* (untuk dimakan di mobil) yang akan diantar oleh karyawan restoran hingga ke tempat konsumen memarkir mobil (*Drive In*).

10. Speciality Restaurant

Jenis restoran ini biasanya agak jauh dari pusat keramaian, meskipun tidak bleh sepi dari lalu-lalang. Contohnya *Seafood Restaurant*, *Steak House, Pizza*, Lembur Kuring, dan *chinese Restaurant*. Konsumennya biasanya adalah turis dan orang yang ingin mentratir teman atau kerabat dalam suasana khas. Keuntungan ekstranya, pemilik restoran tidak perlu menginvestasikan terlal banyak uang untuk sewa ruang di lokasi-lokasi komersial.

2.4 Pemasaran

2.4.1 Pengertian Pemasaran

Menurut Simamora (2001), menyatakan bahwa pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang digunakan individu, rumah tangga, ataupun organisasi untuk memperoleh kebutuhan dan keinginan mereka dengan cara menciptakan dan mempertukarkan produk dan nilai dengan pihak lain atau dengan kata lain pemasaran adalah proses yang namanya proses manjemen pemasaran.

Pemasaran merupakan suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan, lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain (Kotler dan Armstrong, 2001).

Menurut Mursid (2014), menyatakan bahwa pemasaran lebih dari sekedar kemampuan perusahaan untuk memproduksi barang atau jasa dalam memenuhi kebutuhan konsumen, organisasi juga harus mengetahui cara menyajikan tawaran yang lebih menarik dari para pesaing di pasar sasaran karena konsumen akan membeli barang atau jasa dari berbagai sumber sesuai dengan kebutuhan, pilihan dan keinginan mereka. Sehingga perusahaan harus selalu siap menghadapi segala perubahan dan harus terus-menerus meninjau serta memperbaiki penawarannya.

Tujuan didakannya pemsaran itu sendiri adalah untuk mengetahui dan memahami pelanggan dengan baik sehingga produk atau jasa bisa sesuai dengan kebutuhannya sehingga terjual sendiri. Idealnya, pemasaran harus menghasilkan seorang pelanggan yang siap untuk membeli. Dengan demikian yang dibutuhkan hanyalah memastikan produk dan jasa terjual (Kotler dan Kevin,2009).

2.4.2 Fungsi Pemasaran

Fungsi pemasaran merupakan kegiatan yang dilakukan dalam bisnis yang terlibat dalam menggerakkan barang dan jasa dari produsen sampai ke tangan konsumen. Dimana fungsi pemasaran tersebut dapat bekerja melalui lembaga pemasaran, sehingga masalah berhubungan dengan pemasaran harus ditampung dan dipecahakan oleh produsen bersama anggota organisasi yang terlibat dalam proses pemasaran (Charty, 2008).

Dalam konsep fungsi pemasaran Assauri (1987) mengklasifikasikan fungsifungsi pemasaran atas tiga fungsi dasar yaitu fungsi transaksi/transfer meliputi :
pembelian dan penjualan, fungsi *supply* fisik (pengangkutan dan penggudangan
atau penyimpanan), dan fungsi penunjang (penjagaan, standarisasi dan *grading*, *financing*, penanggungan resiko dan informasi pasar).

1. Pembelian (Buying)

Fungsi yang mengikuti aktivitas-aktivitas mencari dan mengumpulkan barang-barang yang di perlukan sebagai persediaan memenuhi kebutuhan konsumen. Fungsi ini pada dasarnya merupakan proses atau kegiatan mencari penjual dan merupakan timbal balik dari kegiatan penjualan (*Selling*). Untuk itu maka, sangat perlu dipahami kegiatan apa saja yang dapat mengakibatkan orang melakukan pembelian.

2. Penjualan (Selling)

Mencakup aktivitas-aktivitas yang dilakukan untuk mencari calon pembeli produk yang ditawarkan dengan harapan dapat menguntungkan. Kegiatan penjualan merupakan lawan dari pembelian. *Buying* tidak akan terjadi tanpa *selling* demikian pun sebaliknya.

3. Transportasi

Adalah proses pendistribusian atau pemindahan barang dari suatu tempat ke tempat yang lain.

4. Penggudangan/ penyimpanan

Fungsi penyimpanan produk yang dibeli sebagai persediaan agar terhindar dari resiko kerusakan maupun resiko lainnya.

5. Informasi Pasar

Poin ini merupakan fungsi pemasaran yang luas dan penting, karena fungsi ini memberikan informasi tentang situasi perdagangan pada umumnya yang berhubungan dengan produk, harga yang inginkan konsumen dan situasi pasar secara menyeluruh.

2.4.3 Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran (*Marketing concept*) untuk mencapai tujuan organisasi tergantung pada penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran (*target market*) serta memuaskan pelangan secara lebih efekif dan efisien daripada yang dilakukan pesaing lain (Kotler dan Armstrong, 2001).

Menurut Cannon et.al (2008), menyatakan bahwa konsep pemasaran (marketing concept) adalah ketika suatu organisasi memusatkan seluruh upayanya untuk memuaskan pelanggannya secara menguntungkan, bisa juga disebut sebagai suatu ide sederhana namun penting. Konsep pemsaran itu sendiri bukanlah ide-ide yang baru akan tetapi konsep ini sudah ada sejak lama.

Konsep pemasaran menjelaskan bahwa alasan keberadaan sosial ekonomi suatu organisasi adalah memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen sesuai dengan sasaran perusahaan. Hal ini didasarkan pada pengertian bahwa suatu penjualan tidak tergantung pada agresifnya tenaga penjual, tetapi lebih kepada keputusan konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa (Rahmat, 2012).

2.4.4 Strategi Pemasaran

Menurut mursid (2014), menyatakan bahwa strategi pemasaran merupakan pernyataan yang memberi petunjuk mengenai arah tujuan dari berbagai usaha

penting untuk mencapai sasaran yang dikehendaki. Strategi tersebut terdiri dari berbagai unsur yang dapat ditampilkan oleh analisis lanjutan dari tiap-tiap sasaran. Oleh karena itu dalam membuat strategi diperlukan khalayak ramai untuk menjamin keberhasil dari strategi tersebut.

Menurut Cannon et.al (2008), menyatakan bahwa suatu strategi pemasaran membutuhkan keputusan-keputusan mengenai pelanggan tertentu yang akan ditarget dan bauran oemasaran yang akan dsusun perusahaan tersebut untuk menarik pasar target yang bersangkutan. Keputusan bauran pemasaran dapat dikelompokkan menjadi 4p (produk, tempat, promosi dan harga). Oleh karena itu, keputusan strategi pemasaran terakhir diwakili dengan pasar target yang dikeliling oleh 4p. Dalam penetapan strategi pemasaran banyak tanyangan yang meliputi ribuan kombinasi keputusan bauran pemasaran dan pasar target atau strategi yang dapat dicoba oleh suatu perusahaan..

Strategi pemasaran merupakan salah satu cara untuk mencapai tujuan dari sebuah perusahaan. Strategi pemasaran tidak hanya diperlukan untuk usaha skala besar, tetapi juga diperlukan untuk usaha skala kecil untuk mengembangkan usahanya. Hal ini dikarenakan saat kondisi krisis justru usaha skala kecillah yang mampu memberikan pertumbuhan terhadap pendapatan masyarakat (Hermawan, 2012).

2.4.5 Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran adalah kegiatan pemasaran yang terpadu dan saling menunjang satu sama lain. Keberhasilan perusahaan di bidang pemasaran di dukung oleh keberhasilan dalam memilih produk yang tepat, harga yang layak, saluran distribusi yang baik, dan promosi yang efektif. Empat kebijaksanaan pemasaran yang sering disebut konsep 4P atau bauran pemasaran (*marketing*

mix) tersebut adalah produk (product), harga (price), saluran distribusi (place), dan promosi (promotion) (Fuad, 2006)

Menurut Kotler dan Kevin (2009), menyatakan bahwa model bauran pemasaran sangat penting untuk menganalisis data dari beragam sumber, seperti data pemindai pengecer, data pengiriman perusahaan, penetapan harga, media dan data belanja promosi, untuk memahami pengaruh kegiatan pemasaran tertentu secara lebih tepat. Untuk memperdalam pemahaman tentang bauran pemasaran dapat dilakukan dengana analisis multivarian seperti analisis regresi untuk memilah bagaimana setiap elemen pemasaran mempengaruhi hasil pemasaran (seperti penjualan merek atau pangsa pasar).

2.4.4.1 Produk (*product***)**

A. Pengertian Produk

Menurut Tohar (2000), menyatakan bahwa produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatkan, dimiliki, dipakai atau dikonsumsikan sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Hampir semua yang termasuk produksi merupakan benda nyata yang dapat dilihat, diraba dan dirasakan.

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Secara konseptual produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan, sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar (Tjiptono, 2002).

B. Klasifikasi Produk

Menurut Tohar (2000), Secara garis besar produk diperinci menjadi dua, yaitu:

- Produk konsumsi yaitu barang yang dipergunakan oleh konsumen akhir atau rumah tangga dengan maksud tidak untuk dibisnikan atau dijual lagi. Barang – barang yang termasuk produk konsumsi adalah :
 - a. Barang kebutuhan sehari hari
 - b. Barang belanja
 - c. Barang khusus.
- 2. Produk industri adalah barang yang akan menjadi begitu luas dipergunaan dalam program pengembangan pemasaran. Barang industri juga dapat dirinci lebih lanjut antara lain sebagai berikut :
 - a. Bahan mentah
 - b. Bahan baku dan suku cadang pabrik
 - c. Perbekalan operasional

Klasifikasi produk bisa dilakukan atas berbagai macam sudut pandang. Berdasarkan berwujud tidaknya, produk dapat diklasifikasikan ke dalam dua kelompok utama yaitu sebagai berikut: (Tjiptono, 2002)

- Barang Barang merupakan produk yang berwujud fisik, sehingga bisa dilihat, diraba/disentuh, dirasa, dipegang, disimpan, dipindahkan, dan perlakuan fisik lainnya. Ditinjau dari aspek daya tahannya, terdapat dua macam barang yaitu:
 - a. Barang tidak tahan lama (non durable goods). Barang tidak tahan lama adalah barang berwujud yang biasanya habis dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali pemakaian. Dengan kata lain umur ekonomisnya dalam kondisi pemakaian normal kurang dari satu tahun.

- b. Barang tahan lama (durable goods). Barang tahan lama merupakan barang berwujud yang biasanya bertahan lama dengan banyak pemakaian (umur ekonomisnya untuk pemakaian normal adalah satu tahun atau lebih).
- 2. Jasa (Service) merupakan aktivitas, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dujual.

C. Tingkatan Produk

Produk juga memiliki tingkatan yang membedakan produk satu dengan yang lainnya, dimana hal ini harus diperlihatkan pemasar dalam memasarkan produknya. Menurut Kotler & Armstrong (2001), produk dibagi menjadi tiga tingkatan, yaitu:

1. Produk Inti (Core Product)

Produk inti merupakan tingkatan paling dasar dari produk, yang ditujukan untuk menjawab pertanyaan apa yang sebenarnya dibeli oleh pembeli. Produk inti terdiri dari manfaat inti untuk pemecahan masalah yang dicari konsumen ketika mereka membeli produk atau jasa. Dalam merancang produk, pemasar mula-mula harus mendefinisikan manfaat inti yang akan disediakan produk ke konsumen. Contoh: seorang wanita yang membeli lipstik sesungguhnya membeli lebih dari sekedar pewarna bibir.

2. Produk Aktual (Actual Product)

Produk aktual merupakan tingkatan kedua setelah produk inti. Perencanaan produk harus menciptakan produk aktual di sekitar produk inti. Produk aktual mempunyai lima karakteristik: tingkat kualitas, fitur, rancangan, nama merek, dan kemasan. Contoh: camcorder Sony merupakan produk aktual. Nama produk, komponen, gaya, sifat,

kemasan dan atribut lainnya dikombinasikan dengan cermat untuk menyampaikan manfaat inti.

3. Produk Tambahan (Augmented Product)

Merupakan tingkatan selanjutnya setelah produk aktual. Produk tambahan menawarkan jasa dan manfaat tambahan bagi konsumen dengan tujuan untuk menciptakan serangkaian manfaat yang akan paling baik memuaskan konsumen. Contoh: Perusahaan Sony dan agennya memberikan garansi suku cadang dan jasa reparasi, instruksi penggunaan dan jasa perbaikan yang cepat jika dibutuhkan konsumen.

Menurut purnama (2001) *dalam* Saputra (2008), dalam permasalahan produk konsumen tidak hanya membeli fisik dari produk itu tetapi membeli *benefit* dan *value* dari produk tersebut. Tujuh tingkatan hirarki produk, yaitu:

- 1. Keluarga kebutuhan (need family)
- 2. Keluarga produk (product family)
- 3. Kelas produk (product class).
- 4. Lini produk (product line)
- 5. Jenis produk (*product type*)

2.4.4.2 Harga (price)

A. Pengertian Harga

Harga adalah bagian penting dan tidak bisa dipisahkan dari marketing mix (bauran pemasaran). Oleh karena itu setiap kali menyusun strategi harga perusahaan wajib memperhatikan kebijaksanaan perusahaan secara keseluruhan serta strategi produk, distribusi, dan promosi penjualan. Harga menurut konsumen adalah uang yang ditukar untuk memperoleh barang atau jasa sedangkan bagi perusahaan harga adalah sejumlah uang yang dikeluarkan atau dikorbankan untuk menghasilkan atau menciptakan barang atau jasa. Harga

adalah nilai suatu barang atau jasa yang ditukarkan dengan sejumlah uang yang dikeluarkan pembeli untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang atau jasa serta pelayanannya (Sutojo, 2001). Harga adalah satuan nilai yang diberikan pada suatu komoditi sebagai informasi kontraprestasi dari produsen/pemilik komoditi. Dalam teori ekonomi disebutkan bahwa harga suatu barang atau jasa yang pasarnya kompetitif, maka tinggi rendahnya harga ditentukan oleh permintaan dan penawaran pasar. Oleh karena itu dalam penelitian ini harga pasar CPO akan ditinjau dari sisi penawaran dan permintaan pasar.

Produsen berusaha untuk mencapai sasaran tertentu melalui komponenkomponen penetapan harga. Beberapa perusahaan mencoba untuk meningkatkan keuntungan dengan menetapkan harga rendah untuk menarik bisnis baru. Menurut Boone dan Kurtz (2002) ada empat kategori dasar atau sasaran penetapan haga, yaitu: 1) profitabilitas, 2) volume, 3) tingkat kompetisi, dan 4) pretise.

B. Penetapan Harga

Harga menurut Kotler dan Amstrong (2001), adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa. Menurut Kotler (2001), bahwa perusahaan harus mempertimbangkan banyak faktor dalam menetapkan kebijaksanaan harga yaitu:

- Memilih tujuan penetapan harga
- 2. Menentukan permintaan
- 3. Memperkirakan biaya
- 4. Menganalisis harga dan penawaran pesaing
- 5. Memilih metode penetapan harga 6. Memilih harga akhir

Penetapan harga yang tidak tepat akan berakibat fatal pada keuangan perusahaan. Selain itu, Michael J. Bater (dalam Sutojo 2001) mengajukan enam

alasan utama mengapa harga mempunyai peranan penting dalam upaya menunjang kebijaksanaan pemasaran terpadu yaitu :

- Elastisitias harga lebih besar pengaruhnya terhadap pengaruh permintaan banyak jenis produk dibandingkan dengan elastisitas elemen marketing mix lainnya.
- Pengaruh perubahan harga terhadap perubahan jumlah penjualan produk akan lebih cepat dibandingkan dengan pengaruh perubahan elemen marketing mix yang lain.
- 3. Implementasi rencana perubahan harga dapat dilaksanakan lebih cepat dibandingkan dengan rencana perubahan strategi produk atau promosi.
- 4. Reaksi perusahaan saingan terhadap perubahan harga yang dilakukan oleh perusahaan lain biasanya lebih sensitif dan cepat dibandingkan dengan perusahaan elemen marketing mix lainnya.
- 5. Implementasi strategi harga tidak membutuhkan investasi modal.
- 6. Harga produk dapat dipengaruhi oleh berbagai macam faktor ekstern yang berada diluar kekuasaan perusahaan.

2.4.4.3 Promosi (promotion)

Menurut Tjiptono, promosi pada hakekatnya adalah suatu komunikasi pemasaran, artinya aktifitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (Tjiptono, 2002).

Menurut Henry Simamora (2001), ada beberapa alasan para pemasar melakukan promosi :

1. Menyediakan informasi

Pembeli dan penjual mendapat manfaat dari fungsi informasional yang sanggup dilakukan oleh promosi. Para pembeli menemukan program baru yang dapat membantunya dan para penjual dapat menginformasikan kepada calon pelanggan tentang barang dan jasa.

2. Merangsang permintaan

Para pemasar menginginkan konsumen membeli produknya dan mereka menggunakan promosi untuk membuat konsumen melakukan permintaan.

3. Membedakan produk

Organisasi-organisasi mencoba membedakan mereka dan produknya melalui penggunaan promosi, khususnya produk yang tidak banyak berbeda dari para pesaingnya.

4. Mengingatkan para pelanggan

Mengingatkan para pelanggan akan manfaat dari produk perusahaan bisa mencegah mereka berpaling kepada pesaing pada saat mereka memutuskan untuk mengganti atau memutakhirkan produknya.

5. Menghadang pesaing

Promosi dapat digunakan untuk menghadapi upaya pemasaran dari pesaing untuk melawan kampanye periklanannya.

6. Menjawab berita negatif

Kadangkala kompetisi bukanlah penjualan produk serupa dan perusahaan lainnya. Seringkali perusahaan menjadi korban publisitas dan pemalsuan

7. Memuluskan fluktuasi-fluktuasi permintaan

Perusahaan bnayak mengalami tantangan-tantangan permintaan musiman, dimana para pelanggan membeli lebih banyak selama

beberapa bulan tertentu dan berkurang pada bulan-bulan lainnya.

Promosi membantu mengisi kesenjangan yang ada diantara kepincangan-kepincangan permintaan musiman tersebut.

2.4.4.4 Distribusi

A. Pengertian Distribusi

Distribusi adalah kegiatan pemasaran yang bertujuan memperlancar dan mempermudah penyampaian barang atau jasa dari produsen kepada konsumen, sehingga dapat digunakan sesuai dengan kebutuhan konsumen. Distribusi juga menjadi salah satu pertimbangan konsumen dalam membeli produk, jika distribusi produk baik maka konsumen akan menjatuhkan pilihan untuk membeli barang atau jasa tersebut (Tjiptono, 2008).

Saluran distribusi adalah seperangkat unit organisasi (meliputi: produsen, pedagang besar dan pengecer) yang melakukan semua kegiatan yang diperlukan untuk menyampaikan sutu produk dari penjual kepada pembeli akhir atau konsumen. Dalam memasarkan produk-produknya produsen dapat memilih salah satu dari dua cara yang ada, yaitu: memasarkan produknya langsung ke konsumen atau menggunakan perantara pemasaran (Amirullah dan Hardjanto, 2005).

Menurut Kotler (2005), menyatakan bahwa saluran distribusi merupakan beberapa organisasi yang saling bergantung dan terlibat dalam proses mengupayakan agar produk atau jasa tersedia untuk digunakan/dikonsumsi oleh konsumen.

B. Fungsi Distribusi

Dalam melakukan tugasnya memindahkan barang dari produsen ke konsumen, kegiatan saluran distribusi melakukan sejumlah fungsi pemsaran distribusi seperti yang dikemukana oleh Tjiptono (2008), yaitu :

- 1. Informasi
- 2. Promosi
- 3. Negosisasi
- 4. Pemesanan
- 5. Pembiayaan
- 6. Pengambilan resiko
- 7. Kepemilikan secara fisik
- 8. Pembayaran
- 9. Hak milik

Menurut Amirullah dan Hardjanto (2005), fungsi utama saluran distribusi dalam pemsaran adalah memindahkan barang dari produsen kepada konsumen. Saluran distribusi diharapkan mampu mengatasi kesenjangan utama dalam hal waktu, tempat dan kepemilikan yang memisahkan barang serta jasa dari yang akan menggunakannya. Beberapa fungsi lain dijalankan oleh saluran distribusi yaitu:

TAS BRAW

- a. Fungsi informasi, yaitu mengumpulkan dan mendistribusikan informasi mengenai pelaku dan kekuatan dalam lingkungan pemasaran yang digunakan untuk merencanakan dan membantu pertukaran.
- b. Fungsi promosi, yaitu mengembangkan dan menyebarluaskan komunikasi mengenai pemasaran.
- c. Fungsi kontak, yaitu menemukan dan berkomunikasi dengan calon pembeli.
- d. Fungsi penyesuaian, yaitu membentuk dan menyesuaikan tawaran dengan kebutuhan pembeli, seperti: pembuatan, pemilihan, perakitan dan pengemasan.
- e. Fungsi negosiasi, yaitu mencapai persetujuan mengenai harga dan persyaratan lain dari tawaran sehingga kepemilikan bisa dipindahkan.

2.4.4.5 Orang (*people*)

Orang (*people*) adalah semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian barang atau jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Sikap, perilaku dan cara berpakaian karyawan mempunyai pengaruh terhadap persepsi konsumen atau keberhasilan penjualan barang atau jasa (Hurriyati, 2008).

Keputusan dalam faktor "orang" berarti berhubungan dengan seleksi, pelatihan, motivasi dan manajemen sumberdaya manusia. Untuk mencapai kualitas terbaik, karyawan harus dilatih untuk menyadari pentingnya pekerjaan mereka dengan cara memberikan konsumen kepuasan dalam memenuhi kebutuhannya (Lupiyoadi, 2013).

Menurut Tjiptono (2007), orang merupakan unsur vital dalam bauran pemasaran. Proses jasa menuntut keterlibatan aktif dari para konsumen jasa. Disana dinyatakan bahwa dalam suatu industri jasa setiap orang merupakan "part-time marketer" yang tindakan dan perilakunya mempunyai dampak secara langsung pada output yang diterima oleh pelanggan.

2.4.4.6 Bukti Fisik (phisical evidence)

Bukti fisik merupakan suatu hal yang secara nyata ikut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Unsur-unsur bukti fisik diantaranya yaitu: bangunan fisik, peralatan, perlengkapan dan lain sebagainya (Hurriyati, 2008).

Fasilitas fisik sangat penting bagi restoran karena mendukung suasana di dalam restoran tersebut yang dapat mempengaruhi kenikmatan yang didapat oleh konsumen. Indikator – indikator fasilitas fisik diklasifikaikan menjadi enam variabel, yaitu:

- 1. Colour (warna dnding, warna peralatan yang digunakan)
- 2. Layout (tatanan tumbuhan, serat dinding)
- 3. Lighting (penerangan baik dalam ruangan maupun dari luar ruangan)
- 4. Facilitating goods (kamar kecil;, tempat sampah, dan perlengkapan lainnya)
- 5. Furnishing (jumlah tempat duduk dan meja)
- 6. Atmosfer (suasana yang ditampilkan dapat melalui hiasan ataupun musik yang ada).

Menurut Tjiptono (2007), menyebutkan bahwa *physical evidence* meliputi fasilitas fisik organisasi dan bentuk-bentuk komunikasi fisik lainnya. Fasilitas fisik organisasi terdiri dari eksterior fasilitas jasa (meliputi: desain ekterior, *signage*, tempat parker, *landscape* dan lingkungan sekitar), interior fasilitas jasa (meliputi: desain interior, peralatan, *signage*, *layout* dan kualitas udara/temperatur) dan komunikasi fisik lainnya (meliputi: kartu bisniskartu nama, alat tulis, rekening tagihan, laporan, busana karyawan, seragam, brosur, situs internet dan *virtual service scape*).

2.4.4.7 Proses (process)

Proses merupakan semua prosedur actual, mekanisme dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan barang atau jasa kepada konsumen. Elemen ini mempunyai arti penting untuk perusahaan dalam menjalankan dan melaksanakan aktivitas untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumennya (Hurriyati, 2008).

Menurut Lupiyoadi (2013), proses merupakan gabungan semua aktivitas yang umumnya terdiri atas prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme dan hal-hal rutin lainnya. Dimana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen. Proses dapat dibedakan menjadi dua cara:

- a. Kompleksitas, berhubungan dengan langkah-langkah dan tahap dalam proses.
- b. Keragaman, berhubungan dengan adanya perubahan dalam langkah atau tahapan proses.

Proses meliputi prosedur actual, tugas dan tahap-tahap aktivitas yang dilakukan dalam rangka menghasilkan dan menyampaikan jasa. Penyampaian produk kepada pelanggan menggunakan desain dan implementasi dari proses yang efektif. Sebuah proses menjelaskan bahwa metode dan urutan kerja dai sistem yang beroperasi. Proses produksi merupakan faktor penting bagi konsumen *high-contact services*, yang seringkali berperan sebagai *coproducer* jasa yang bersangkutan (Tjiptono, 2007).

2.5 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen pada hakikatnya untuk memahami "Mengapa konsumen melakukan dan apa yang mereka lakukan". Schiffman dan Kanuk (2008) mengemukakan bahwa studi perilaku konsumen adalah suatu studi mengenai bagaimana seorang individu membuat keputusan untuk mengalokasikan sumber daya yang tersedia (waktu, uang, usaha, dan energi). Konsumen memiliki keragaman yang menarik untuk dipelajari karena ia meliputi seluruh individu dari berbagai usia, latar belakang budaya, pendidikan, dan keadaan sosial ekonomi lainnya. Oleh karena itu, sangatlah penting untuk mempelajari bagaimana konsumen berperilaku dan faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi perilaku tersebut.

Menurut Mowen (2002) menyatakan bahwa perilaku konsumen (consumer behaviour) adalah studi tentang unit pembelian (buying units) dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi dan pembuangan barang, jasa, pengalaman serta ide-ide. Perilaku Konsumen merupakan suatu tindakan yang

tunjukkan oleh konsumen dalam hal mencari, menukar, menggunakan, menilai, mengatur barang atau jasa yang mereka anggap akan memuaskan kebutuhan mereka.

Menurut Anoraga (2007), menyatakan bahwa dalam mempelajari dan memahami perilaku konsumen merupakan dasar dari manajemen pemasaran. Ada dua komponen kunci yang harus dilakukan dalam pemasaran. Pertama, tujuan pemasaran adalah memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Kedua, pemasaran mempelajari proses pertukaran, yaitu dua pihak saling bertukar sesuatu yang bernilai bagi yang lain. Hal ini membuktikan bahwa pusat kegiatan pemasaran didasarkan pada suatu aplikasi disiplin keunggulan konsumen. Oleh karena itu, konsumen merupakan titik pusat usaha pemasaran.

Menurut Kotler dan Keller (2009), perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisai memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Perilaku konsumen tersebut dipengaruhi oleh beberaopa faktor, yaitu:

Faktor budaya

Faktor budaya sangat berpengaruh terhadap perilaku konsumen dalam menetapkan pilihan pembelian produk atau jasa. Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling dasar, yang terdiri dari kebudayaan, sub kebudayaan dan kelas social yang lebih menampakkan identifikasi bagi para anggotanya.

Faktor sosial

Selain faktor budaya, perilaku konsumen dalam menetapkan pilihan pembelian produk atau jasa juga dipengaruhi oleh faktor-faktor social seperti kelompok acuan, keluarga serta peran status sosial.

3. Faktor pribadi

Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi konsumen, karakteristik ini meliputi usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri sendiri.

4. Faktor psikologis

Pilihan pembelian seorang juga dipengaruhi oleh faktor psikologis, yang meliputi: motivasi, persepsi, pengetahuan, keyakinan dan sikap dari individu itu sendiri.

2.6 Pengambilan Keputusan

Menurut Kotler dan Armstrong (2001), keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2001), perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan terhadap pembelian barang atau jasa. Tipe-tipe perilaku keputusan pembelian, antara lain yaitu:

a) Perilaku membeli yang kompleks

Perilaku membeli konsumen dalam berbagai kondisi yang mempunyai karakteristik keterlibatan langsung dalam pembelian dan mempunyai pandangan yang berbeda antara merek satu dengan lainnya.

b) Perilaku membeli yang mengurangi ketidakcocokan

Perilaku membeli konsumen dalam berbagai kondisi yang mempunyai karakteristik keterlibatan konsumen yang tinggi tetapi hanya melihat sedikit perbedaan diantara berbagai macam merek.

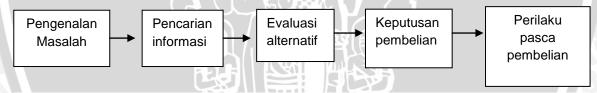
c) Perilaku membeli karena kebiasaan

Perilaku membeli konsumen dalam berbagai kondisi yang mempunyai karakteristik keterlibatan yang rendah dan sedikit perbedaan antara berbagai macam merek.

d) Perilaku membeli yang mencari variasi

Perilaku membeli konsumen dalam berbagai kondisi yang mempunyai karakteristik keterlibatan rendah, namun menganggap perbedaan merek sangat berarti.

Menurut Kotler dan Keller (2009), riset pemasaran telah mengembangkan model tingkat proses keputusan pembelian. Konsep tersebut melalui lima tahap: pengenalan masalah, pencarian informasim evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pascapembelian konsep pembelian tersebut dapat dilihat pada Gambar 1. Akan tetapi tidak semua pembelian produk melalui semua konsep pembelian mungkin melewatkan atau membalik beberapa tahap.



Gambar 1. Proses Pengambilan Keputusan

a. Pengenalan masalah

Pengenalan masalah terjadi ketika konsumen menghadapi ketidakseimbangan antara keadaan yang diinginkan dengan kenyataan. Keinginan dapat dipicu oleh rangsangan internal ketika salah satu kebutuhan normal seseorang muncul pada tingkat yang cukup tinggi.

b. Pencarian informasi

Pencarian informasi dapat terjadi secara internal, eksternal maupun gabungan keduanya. Pencarian informasi internal merupakan proses mengingat kembali informasi yang tersimpan dalam ingatan yaitu berupa

pengalaman atas pembelian produk sebelumnya. Sedangkan pencarian informasi eksternal merupakan proses mencari informasi di luar lingkungan. Ada dua tipe sumber informasi eksternal yaitu *non marketing controlled* (dikendalikan oleh non pemasaran) yang berkaitan dengan pengalaman pribadi, sumber-sumber pribadi dan sumber publik. Serta *marketing controlled* (dikendalikan oleh pemasaran) seperti variabel bauran pemasaran yaitu *product, price, place* dan *promotion*.

c. Evaluasi alternatif

Konsumen akan menggunakan dua tipe sumber informasi yaitu informasi yang tersimpan dalam ingatan dan yang diperoleh dari luar lingkungan. Setelah konsumen memperoleh informasi dan membuat sejumlah pertimbangan produk alternatif yang ada, selanjutnya konsumen siap untuk membuat keputusan.

d. Keputusan pembelian

Tahap ini sejalan dengan evaluasi dari sejumlah alternatif yang tersedia, setelah memutuskan akan membeli produk atau tidak. Jika konsumen memutuskan untuk membeli produk, maka langkah selanjutnya adalah melakukan evaluasi terhadap produk setelah proses pembelian.

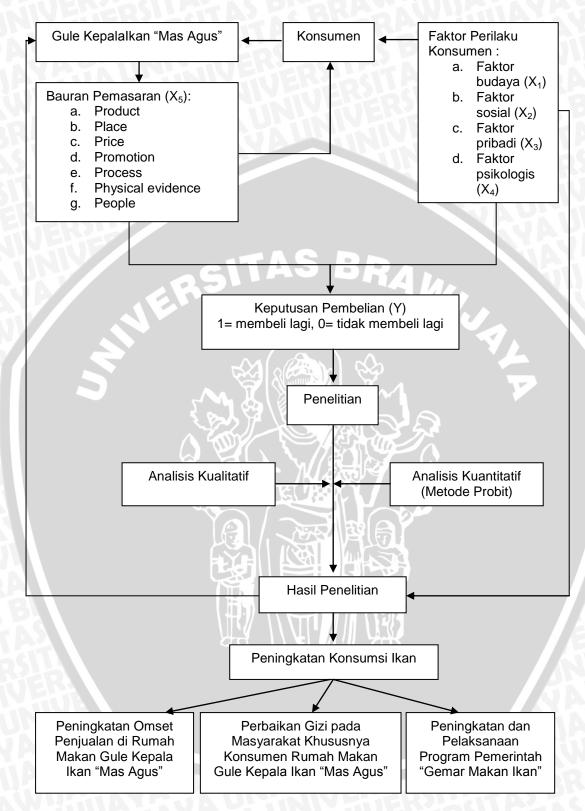
e. Perilaku pasca pembelian

Setelah membuat pilihan dan menggunakan produk, seorang konsumen akan dapat menilai antara harapan yang diinginkan dengan hasil yang diperoleh. Dalam keadaan ini keputusan konsumen dapat dinilai dari pembelian ulang terhadap produk. Sedangkan jika konsumen tidak puas atas produk yang dikonsumsi, konsumen akan melakukan pengumpulan informasi kembali untuk mendapatkan produk yang benar-benar sesuai dengan yang diinginkan.

2.7 Kerangka Berfikir

Menurut Sekaran *dalam* Sugiyono (2000), mengemukakan bahwa kerangka berfikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasikan sebagai masalah yang penting. Di dalam kerangka pemikiran, peneliti membatasi dan menggambarkan hal-hal yang diteliti. Selain itu, kerangka pikir juga dijadikan sebagai arah atau bahan acuan agar penelitian tidak keluar dari tujuan penelitian.

Gule Kepala Ikan "Mas Agus" merupakan salah satu Rumah Makan yang terdapat di Kabupaten Kediri yang mengandalkan menu utama gule kepala ikan dengan menu pendamping lainnya yang bervariasi untuk menarik minat konsumen. Pengelola Gule Kepala Ikan "Mas Agus" juga harus memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu faktor budaya (X_1) , faktor sosial (X_2) , faktor pribadi (X_3) , faktor psikologis (X_4) , dan bauran pemasaran (X_5) . Setelah faktor-faktor tersebut dianalisis, pengelola dapat mengetahui keputusan pembelian (Y = Membeli lagi dan tidak membeli lagi) agar konsumen tetap memilih Rumah Makan Gule Kepala Ikan "Mas Agus" sebagai Rumah Makan yang akan dikunjungi lagi. Dengan demikian dapat digambarkan kerangka pemikiran yang dapat dilihat pada Gambar 2.



Gambar 2. Kerangka Pemikiran

III. METODE PENELITIAN

3.1 Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Rumah Makan Gule Kepala Ikan "Mas Agus" yang terletak di Jalan Airlangga No. 29 Katang, Kabupaten Kediri, Jawa Timur pada bulan April 2016. Penentuan lokasi ini berdasarkan pertimbangan bahwa Rumah Makan Gule Kepala Ikan "Mas Agus" karena letaknya yang strategis serta harga yang ditawarkan relatif terjangkau.

3.2 Jenis Penelitian

Metode penelitian adalah cara ilmiah untuk memperoleh data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Cara ilmiah berarti kegiatan penelitian yang didasarkan pada ciri-ciri keilmuan, seperti rasional, empiris, dan sistematis. Rasional merupakan kegiatan penelitian yang dilakukan dengan cara-cara yang masuk akal sehingga terjangkau oleh penalaran manusia. Empiris merupakan cara yang dilakukan dapat diamati oleh indera manusia sehingga orang lain dapat mengetahui dan mengamati cara-cara yang digunakan. Dan sistematis merupakan proses yang digunakan dalam penelitian tersebut yang menggunakanlangkah-langkah tertentu yang bersifat logis (Sugiyono,2011).

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif dan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan metode nonpurposive sampling terhadap penilaian konsumen dengan faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Menurut Nazir (2011), analisis deskriptif merupakan metode yang bertujuan untuk mengumpulkan informasi secara aktual dengan menggambarkan gejala yang sudah ada, mengidentifikasi masalah maupun memeriksa kondisi dan praktek-praktek yang dilakukan orang lain dalam menghadapi masalah yang sama sehingga dapat belajar dari pengalaman orang

lain untuk membuat rencana serta keputusan pada waktu yang akan datang.

Analisis deskriptif ini terbagi menjadi analisis deskriptif kualitatif dan kuantitatif.

Seperti yang dijabarkan diatas, metode deskriptif disini bertujuan untuk memperoleh deskripsi/ gambaran/ lukisan secara sistematis, faktual, dan akuran mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di Rumah Makan Gule Kepala Ikan "Mas Agus", sedangkan pendekatan kuantitatif bertujuan untuk mendapatkan jawaban berupa data dengan format angka, seperti yang dinyatakan oleh Burns dan Bush <u>dalam</u> Anwar (2011) bahwa penelitian kuantitatif adalah penelitian yang membutuhkan penggunaan struktur pertanyaan dimana pilihan-pilihan jawabannya telah disediakan dan membutuhkan banyak responden. Format yang didapat adalah berupa angka atau *numeric*. Menurut Sngarmbun dan Effendi (1989) penelitian kuantitatif adalah penelitian yang mengambil sampel dari suatu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpul data yang pokok.

3.2 Jenis dan Sumber Data

Jenis data berdasarkan sumber data yang digunakan dalam Praktek Kerja Magang yaitu data primer dan data sekunder.

a. Data Primer

Menurut Mardiana (2013) data primer adalah data yang diperoleh langsung dari sumbernya, diamati dan dicatat untuk pertama kalinya. Data primer biasanya diperoleh dari subjek penelitian dengan cara melakukan pengamatan, percobaan atau wawancara. Cara untuk memperoleh data primer biasanya melalui obeservasi atau pengamatan langsung, subjek diberi lembar berisi pertanyaan untk diisi, pertanyaan ditujukan kepada responden (Sujarweni dan Poly 2012).

Data primer yang diperlukan dalam penelitain tentan Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian di Rumah Makan Gule Kepala Ikan

Mas Agus Kabupaten Kediri, Jawa Timur adalah dengan pengisian kuesioner yang diberikan secara langsung kepada konsumen yang menjadi responden serta melakukan pengamatan langsung di lokasi untuk memperoleh informasi dan data tambahan.

b. Data Sekunder

Menurut Mardiana (2013) bahwa data sekunder dilakukan dengan cara mengumpulkan dokumen hasil penelitian sebelumnya yang telah dilakukan di lokasi tersebut. Data sekunder pada penelitian ini diperoleh dari studi literatur, kantor kecamatan, dan kantor kelurahan untuk mengetahui keadaan geografis lokasi penelitian serta keadaan umum penduduk.

3.3 Populasi dan Sampel

Untuk mencapai tujuan penelitian, peneliti terlebih dahulu harus memahami populasi dan sampel beserta metode pengambilannya.

a. Populasi

Menurut Sugiyono (2009), populasi adalah wilayah yang terdiri dari objek/subjek yang memiliki kualitas serta karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen di Rumah Makan Gule Kepala Ikan' Mas Agus''.

b. Sampel

Menurut Sugiyono (2009), sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul mewakili. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik nonprobability sampling, yakni teknik pengambilan sampel yang tidak memberi kesempatan yang sama bagi setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Nonprobability sampling memiliki beberapa teknik pengambilan sampel, pada penelitian ini peneliti menggunakan teknik insidental sampling.

Dimana teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti yang dipandang cocok untuk dijadikan sampel atau sumber data.

Untuk menentukan jumlah sampling dilakukan dengan menggunakan metode linear time function, rumus dari metode linear time function dapat dituliskan sebagai berikut:

T =
$$t_{0+t_1} \cdot n$$

n = $\frac{T-t_0}{t_1}$
n = $\frac{2100-300}{30}$
n = 60

Keterangan:

T : waktu penelitian 7 hari (5 jam x 60 menit x 7 hari = 2100 menit)

TAS BRAWING

t₀: periode waktu harian 5 jam (5 jam x 60 menit = 300 menit)

t₁: waktu pengisian setiap kuisioner oleh setiap responden

(30 menit)

n : jumlah responden

Dalam penelitian ini peneliti memberikan kuesioner kepada konsumen Rumah Makan Gule Kepala Ikan "Mas Agus" sebanyak 60 responden dengan ketidaksengajaan atau kebetulan saat bertemu dengan peneliti. Sedangkan lama waktu yang dipergunakan untuk pengambilan sampel yakni 7 hari dengan waktu harian selama 5 jam per hari. Diharapkan sampel yang diambil nantinya telah mewakili populasi secara menyeluruh dalam penelitian serta mewakili beragam karakteristik konsumen.

3.4 Metode Pengambilan Data

Metode pengumpulan data sangat diperlukan dalam suatu penelitian, penelitian ini peneliti menggunakan data kualitatif dan kuantitatif dengan teknik pengumpulan data sebagai berikut:

a. Wawancara

Wawancara yaitu suatu kegiatan yang dilakukan untuk mendapatkan informasi secara langsung dengan mengajukan pertanyaan antara pewawancara dengan yang diwawancarai (Djunaedi, 2013). Menurut Sudarwan (2002) <u>dalam</u> Djunedi (2003) berdasarkan strukturnya, pada penelitian kualitati ada dua jenis wawancara yaitu wawancara relatif tertutup dan wawancara terbuka. Kedua jenis wawancara ini dapat digunakan sesuai dengan kebutuhan.

Menurut Hasan (2013), wawancara adalah cara pengumpulan data dengan langsung mengadakan tanya jawab kepada objek yang diteliti atau kepada perantara yang mengetahui persolan dari objek yang sedang diteliti. Pada penelitian ini peneliti mengadakan wawancara langsung kepada pihak yang terkait yaitu pengelola dan konsumen Rumah Makan Gule Kepala Ikan "Mas Agus".

b. Observasi

Menurut Djaelani (2013) bahwa metode observasi dilakukan dengan cara mengamati perilaku, kejadian, atau kegiatan orang atau sekelompok orang yang diteliti. Kemudian mencatat hasil pengamatan tersebut untuk mengetahui apa yang sebenarnya terjadi.. Pada permulaan peneliti mengamati secara menyeluruh dengan ruang lingkup yang luas kemudian memusatkan diri pada hal yang menjadi fokus dalam penelitianya dan akhirnya memilih hal yang khas yang akan diamati.

Sedangkan menurut Hasan (2013), observasi yaitu cara pengumpulan data dengan terjun dan melihat langsung ke lapang, terhadap objek yang diteliti (populasi). Observasi yang dilakukan pada penelitian ini yaitu dengan cara mengamati keadaan maupun lingkungan sekitar Rumah Makan Gule Kepala Ikan "Mas Agus".

c. Kuesioner

Angket atau kuesioner merupakan daftar pertanyaan yang diberikan kepada orang lain (responden) yang bersedia memberikan respon sesuai dengan permintaan pengguna. Tujuannya yakni mencari informasi yang lengkap mengenai suatu masalah dari responden dan tidak khawatir apabila responden memberikan jawaban yang tidak sesuai kenyataan (Riduwan, 2003).

Sedangkan menurut Hasan (2013), kuesioner adalah cara pengumpulan data dengan menggunakan daftar pertanyaan (angket) terhadap objek yang diteliti (populasi). Pada penelitian ini, peneliti akan membagikan kuesioner kepada konsumen (responden) yang ditemui di lokasi penelitian. Daftar pertanyaan pada kuesioner terdiri atas pertanyaan pilihan ganda (*multiple choice questions*) dan pertanyaan terbuka (*open questions*). Dasar penyusunan kuesioner pada penelitian ini dapat dilihat pada Lampiran 1 dan kuesioner penelitian dapat dilihat pada Lampiran 2.

d. Dokumentasi

Dokumentasi ditujukan untuk memperoleh data langsung dari tempat penelitian, meliputi buku-buku yang relevan, peraturan-peraturan, laporan kegiatan, foto-foto dan film dokumenter yang relevan dengan penelitian (Riduwan, 2003).

Sedangkan menurut Eryani (2013), teknik dokumentasi merupakan teknik pengambilan data yang diperoleh dari dokumen-dokumen maupun catatan yang tersimpan serta gambar-gambar objek penelitian. Pada penelitian ini, peneliti mengambil dokumentasi berupa foto keadaan Rumah Makan serta kegiatan pada saat penyebaran kuesioner.

3.5 Batasan Penelitian dan Definisi Operasional

3.5.1 Batasan Penelitian

Batasan penelitian ini bertujuan untuk membatasi pembahasan pada pokok permasalahan penelitian. Batasan masalah penelitian sangat penting dalam mendekatan pada pokok permasalahan yang akan dibahas. Hal ini dilakukan agar tidak terjadi kesimpangsiuran dalam menginterpretasikan hasil penelitian.

Batasan penelitian terkait dengan subyek dan obyek penelitian yaitu keputusan pembelian di Rumah Makan Gule Kepala Ikan "Mas Agus", yaitu:

- 1. Subyek penelitian yaitu keputusan pembelian di Rumah Makan Gule Kepala Ikan "Mas Agus".
- 2. Obyek penelitian konsumen di Rumah Makan Gule Kepala Ikan "Mas Agus".

3.5.2 Definisi Operasioanal

Menurut Indriantoro dan Supomo (2002), definisi operasional menjelaskan cara yang digunakan oleh peneliti dalam mengoperasikan pengukuran variabel, sehingga memungkinkan peneliti yang lain untuk melakukan pengukuran dengan cara yang sama atau mengembangkan cara pengukuran variabel yang lebih baik.

Definisi operasional sering disebut dengan operasional variabel yang berarti kegiatan yang dilakukan dalam penelitian untuk mengurangi tingkat abstraksi konsep sehingga konsep dapat diukur. Sesuatu yang abstrak tentu tidak terlihat sehingga perlu dikurangi/bahkan dihilang tingkat abstraksinya agar dapat diukur (Zulganef, 2008). Secara rinci, definisi operasional variabel dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Definisi Operasional

No.	Variabel	Definisi Operasional	Indikator
1.	Keputusan Pembelian	Sikap atau tindakan yang dilakukan oleh konsumen dalam menentukan pilihan dari beberapa alternatif produk yang akan digunakannya.	a. Membeli lagi b. Tidak membeli lagi
2.	Faktor Budaya	Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku yang mendasar yang terdiri dari kumpulan nilai preferensi dan perilaku dan Kelas Sosial, menunjukkan preferensi produk dan merek yang berbeda dalam banyak hal.	a. Kebudayaanb. Lingkunganc. Kelas sosial
3	Faktor Sosial	Faktor sosial merupakan sikan yang berasal dari lingkungan atau orang – orang yang berada disekitar kita.	a. Keluarga b. Kelompok Acuhan
4.	Faktor Pribadi	Faktor individu merupakan sikap yang berasal dari diri setiap orang dalam menentukan selera sampai menentukan keputusan terhadap situasi yang sedang terjadi. Keputusan tersebut didukung oleh pengetahuan yang dimiliki, kebutuhan akan sesuatu yang sesuai dengan gaya hidupnya.	a. Usia b. Pekerjaan c. Kepribadian dan gaya hidup
5.	Faktor Psikologi	Faktor psikologis merupakan gambaran yang secara garis besar mengenai cara kerja pikiran kita sebagai bagian dari pengaruh lingkungan dimana tempat kita tinggal dan hidup pada waktu sekarang, tanpa mengabaikan pengaruh dimasa lampau atau antisipasi pada waktu yang akan datang. Faktor psikologis digunakan untuk mengenali perasaan, mengumpulkan, menganalisis informasi, merumuskan pikiran dan pendapat serta mengambil tindakan.	a. Motivasi b. Pengetahuan c. Sikap

Tabel 1. Definisi Operasional (Lanjutan)

No.	Variabel	Definisi Operasional		Indikator
6.	Bauran Pemasaran	Bauran pemasaran merupakan suatu alat		3
	remasaran			
		pemasaran yang digunakan		Tempat
		untuk mencapai tujuan		Promosi
		pemasaran dan memenuhi		Bukti fisik
		target pemasarannya. Bauran		Proses
		pemasaran dapat dilihat dari	g.	Manusia
		nilai yang dipertukarkan untuk		
		memperolah produk (harga),		
		sesuatu yang ditawarkan oleh		
		produsen kepada calon		
		konsumen (produk), pemilihan		
		lokasi (tempat), kegiatan yang	A	
		dilakukan produsen untuk		
		mengenalkan produk dan		
		membujuk konsumen		
		(promosi), proses, dan		
		sumberdaya yang terlibat.		
		carrisordaya yarig toriibat.		

3.6 Variabel Penelitian dan Skala Pengukuran

Sebelum membuat kuesioner, peneliti terlebih dahulu menentukan variabel penelitian serta memilih skala pengukuran yang sesuai dengan penelitiannya.

3.6.1 Variabel Penelitian

Variabel penelitian merupakan suatu atribut, sifat maupun nilai seseorang atau obyek yang memiliki variasi tertentu yang ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2009).

a. Variabel Independent

Variabel ini sering disebut sebagai variabel *stimulus, predictor, antecedent* atau dalam bahasa Indonesia disebut variabel bebas. Variabel bebas sifatnya mempengaruhi dan menjadi sebab timbulnya variabel dependen (terikat) (Sugiyono, 2009). Pada penelitian ini variabel bebasnya adalah faktor-faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian (Y), yang terdiri dari lima variabel yaitu:

- 1. Faktor Budaya (X₁)
- 2. Faktor Sosial (X₂)
- 3. Faktor Pribadi (X₃)
- 4. Faktor Psikologis (X₄)
- 5. Bauran Pemasaran (X₅)

b. Variabel Dependent

Variabel ini sering disebut variabel output, kriteria dan konsekuen atau dalam bahasa Indonesia disebut variabel terikat. Variabel terikat sifatnya dipengaruhi oleh variabel bebas (Sugiyono, 2009). Pada penelitian ini variabel terikatnya yaitu Keputusan Pembelian (Y). Adapun tabel dari variabel penelitian pada penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 2.



Tabel 2. Varibel Penelitian

Variabel	Indikator/ sub variabel	ltem	Skala Pengukuran
Keputusan Pembelian (Y)	1 = membeli lagi 0 = tidak membeli lagi	a. Setelah makan di Rumah Makan Gule Kepala Ikan "Mas Agus" memiliki rasa ingin makan disana lagi lain waktu	Skala Ordinal
		b. Tingkat keseringan berkunjung di Rumah Makan Gule Kepala Ikan "Mas Agus"	
	asiT	c. Membeli di Rumah Makan Gule Kepala Ikan "Mas Agus" karena sesuai dengan	
SIII		selera dan kebutuhan d. Keinginan merekomendasikan tempat makan Gule Kepala Ikan "Mas Agus" kepada orang sekitar	AT D
Faktor Budaya (X ₁)	Kebudayaan (X ₁₋₁)	Orang sekitar merekomendasikan untuk	Skala Likert
	Lingkungan (X ₁₋₂)	makan di Rumah Makan Gule Kepala Ikan "Mas Agus" Orang di lingkungan sekitar konsumen sering makan di Rumah Makan Gule Kepala Ikan "Mas Agus""	
	Kelas (X ₁₋₃) Sosial	Penghasilan sesuai untuk makan di Rumah Makan Gule Kepala Ikan "Mas Agus"	
Faktor Sosial (X ₂)	Keluarga (X ₂₋₁)	Dorongan dari keluarga untuk makan di Rumah Makan Gule Kepala Ikan	Skala Likert
	Kelompok Acuhan (X ₂₋₂)	"Mas Agus" Adanya saran atau informasi dari teman tentang Rumah Makan Gule Kepala Ikan "Mas Agus"	Skala Likert
Faktor Pribadi (X ₃)	Usia (X ₃₋₁)	Usia konsumen	Skala Nomina
	Pekerjaan (X ₃₋ ₂)	Pekerjaan yang dimiliki konsumen	Skala Nomina
NA IAN	Kepribadian dan Gaya Hidup (X ₃₋₃)	Kebiasaan makan di luar rumah	Skala Likert

Tabel 2. Variabel Penelitian (Lanjutan)

Variabel		Indikator/ sub variabel	ltem	Skala Pengukuran
Faktor (X ₄)	Psikologis	Motivasi (X ₄₋₁)	Merupakan ajakan dan kebutuhan untuk makan di Rumah Makan Gule Kepala Ikan "Mas Agus" di waktu jam makan	Skala Likert
		Pengetahuan (X ₄₋₂)	Adanya pengetahuan tentang Rumah Makan Gule Kepala Ikan "Mas Agus"	
		Sikap (X ₄₋₃)	Keyakinan bahwa Rumah Makan Gule Kepala Ikan "Mas Agus" dapat memuaskan konsumen	
Bauran Pemasa	ran (X₅)	Harga (X ₅₋₁)	a. Harga makanan Rumah Makan Gule Kepala Ikan "Mas Agus"terjangkau b. Harga makanan di Rumah Makan Gule Kepala Ikan "Mas Agus" sesuai dengan rasa dan tampilan yang ditawarkan.	Skala Likert
		Produk (X ₅₋₂)	 a. Makanan di Rumah Makan Gule Kepala Ikan "Mas Agus" dan bervaras b. Rasa makanan yang disajikan di Rumah Makan Gule Kepala Ikan "Mas Agus" enak c. Tampilan makanan yang disajikan di Rumah Makan Gule Kepala Ikan "Mas Agus" menarik 	
		Tempat (X ₅₋₃)	 a. Lokasi Gule Kepala Ikan "Mas Agus" yang mudah dijangkau b. Akses jalan menuju Gule Kepala Ikan "Mas Agus" yang memadai c. Lingkungan di sekitar Gule Kepala Ikan "Mas Agus" aman. 	
JIJA AW BR	I A VI A WII A B A	Promosi (X ₅₋₄)	a. Promosi yang diberikan sesuai dengan kenyataan yang ada di Rumah Makan Gule Kepala Ikan "Mas Agus".	AP AS F STT AS F VERSIT VERSER

Tabel 2. Variabel Penelitian (Lanjutan)

Variabel	Indikator/ sub variabel		Item	Skala Pengukuran
Bauran Pemasaran (X₅)	Promosi (X ₅₋₄)	b.	Makan Rumah Makan Gule Kepala Ikan "Mas Agus" karena pengaruh iklan dijalan/internet	Skala Likert
		a.	Kondisi di Rumah Makan Gule Kepala Ikan "Mas Agus" bersih dan nyaman.	
	Bukti Fisik (X ₅₋	b.	Di dalam Rumah Makan Gule Kepala Ikan "Mas Agus" udaranya sejuk	
	ERSIT	c.	Warna dinding dan dekorasi di Rumah Makan Gule Kepala Ikan "Mas Agus" membuat nyaman dan menggugah	
5	1.77. E		selera makan Penerangan yang ada di Rumah Makan Gule Kepala Ikan "Mas Agus" memadai	7
	Q TO	e. f.	Dapur di Rumah Makan Gule Kepala Ikan "Mas Agus" bersih dan higienis Kamar mandi di Rumah	
		g.	Makan Gule Kepala Ikan "Mas Agus" airnya memadai dan bersih Wastafel di Rumah	
			Makan Gule Kepala Ikan "Mas Agus" dilengkapi sabun dan bersih	
		h.	Area patkir di Rumah Makan Gule Kepala Ikan "Mas Agus" aman, luas dan teduh.	
	Proses (X ₆₋₅)	a.	Pegawai di Rumah Makan Gule Kepala Ikan "Mas Agus" merespon cepan dalam melayani	
		b.	konsumen Pembauaran di Rumah Makan Gule Kepala Ikan "Mas Agus" dapat	

Tabel 2. Variabel Penelitian (Lanjutan)

Variabel	Indikator/ sub variabel		Item	Skala Pengukuran
Bauran Pemasaran (X ₅)	Manusia (X ₇₋₆)	a.	Pegawai yang ada di Rumah Makan Gule Kepala Ikan "Mas Agus" ramah Pegawai yang ada di Rumah Makan Gule Kepala Ikan "Mas Agus" tanggap dalam meberikan informasi	Skala Likert

3.6.2 Skala Pengukuran

Pada penelitian ini, peneliti mengukur keputusan pembelian konsumen, oleh karena itu pada skala pengukuran ini akan lebih menekankan pada pengukuran sikap dengan menggunakan skala sikap yakni skala likert. Menurut Riduwan (2003), skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau kelompok tentang gejala sosial. Gejala sosial ini telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti yang selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian. Variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi dimensi, dimensi dijabarkan menjadi sub variabel dan sub variabel dijabarkan menjadi indikator yang diukur. Indikator ini dipergunakan untuk membuat pertanyaan yang perlu dijawab oleh responden. Setiap jawaban dihubungkan dengan bentuk pernyataan atau dukungan sikap dengan kata-kata sebagai berikut:

Pernyataan positif:

c.	Sangat Setuju (SS)	= 5
d.	Setuju (S)	= 4
e.	Cukup Setuju	= 3
f.	Tidak Setuju (TS)	= 2
g.	Sangat Tidak Setuju (STS)	= 1

3.7 Uji Validitas dan Reliabilitas

Agar hasil penelitian dapat dipercaya, maka kuesioner harus diukur ketepatan instrumennya. Oleh karena itu perlu dilakukan uji validitas serta uji reliabiltas.

a. Uji Validitas

Validitas merupakan ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan suatu instrumen. Instrumen dianggap valid jika mampu mengukur apa yang diinginkan atau dengan kata lain dapat memperoleh data yang tepat dari variabel yang diteliti. Dalam menyusun kuesioner perlu dipastikan terlebih dahulu pertanyaan yang ingin diajukan, oleh karena itu sebelumnya harus sudah mengerti variabel yang ingin diukur. variabel ini dipecah lagi menjadi subvariabel atau indikator. Kuesioner telah memenuhi validitas apabila penyusunannya dilakukan sesuai dengan prosedur. Validitas ini dipengaruhi oleh kemampuan peneliti dalam memahami masalah, mengembangkan variabel serta menyusun kuesioner penelitian (Simamora, 2002).

Menurut Umar (2002), langkah-langkah pengujian validitas antara lain:

- 1. Mendefinisikan konsep yang akan diukur secara operasional
- 2. Melakukan uji coba pada sejumlah responden untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan yang ada.
- 3. Mempersiapkan tabel tabulasi jawaban.
- 4. Menghitung nilai korelasi antara data pada masing-masing pernyataan dengan skor total memakai rumus teknik korelasi *product moment*

Uji validasi pada penelitian ini digunakan untuk mengukur keabsahan dan kevalidan suatu kuesioner yang telah diisi oleh konsumen di Rumah Makan Gule Kepala Ikan "Mas Agus". Adapun tahapan validasi data yang dilakukan adalah sebagi berikut:

- 1. Pindahkan data yang telah di input di excel pada spss pada data view
- 2. Ubah variabel view sesuai dengan nama variabel yang kita gunakan
- 3. Pilih menu Analyze > Correlate > Bivariate
- 4. Masukkan indikator dari setiap variabel dan jumlah dari nilai indikator tersebut pada kolo variabels
- 5. Centang two-tailed dan pilih Ok

Dari hasil uji validitas yang dilakukan pada data hasil penelitian diperoleh satu item indikator yang tidak valid yaitu pada item X5.4.1, maka untuk menyelesaikan masalah tersebut item harus dihilangkan agar semua data menjadi valid dan layak untuk diregresikan.

b. Uji Reliabilitas

Jika alat ukur telah dinyatakan valid, selanjutnya realibilitas alat ukur tersebut diuji. Reliabilitas merupakan suatu nilai yang menunjukkan konsistensi alat pengukur di dalam mengukur gejala yang sama. Setiap alat pengukur sebaiknya memberikan hasil pengukuran yang konsisten. Pengukuran fenomena fisik misalnya berat dan tinggi badan bukanlah hal yang sulit dicapai, namun berbeda ketika mengukur permasalahan bisnis yang mencakup fenomena sosial seperti sikap, opini dan persepsi, pengukuran yang konsisten sedikit sulit untuk dicapai (Simamora, 2002).

Menurut Umar (2002), reliabilitas eksternal diperoleh dengan menganalisis dua kelompok data, baik melalui kuesioner yang berbeda maupun sama. Sedangkan reliabilitas internal diperoleh dengan menganalisis data yang berasal dari satu kali pengujian kuesioner.

Uji reliabilitas pada penelitian ini digunakan untuk mengukur data yang diperoleh dari hasil kuesinoner yang telah diisi oleh konsumen di Rumah Makan Gule Kepala Ikan "Ms Agus" yang merupakan indikator. Adapun langkah – langkah reliabilitas data adalah sebagai berikut:

- 1. Pindahkan data yang telah di input di excel pada spss pada data view
- 2. Ubah variabel view sesuai dengan nama variabel yang kita gunakan
- 3. Pilih menu Analyze > Scale > Reliability Analysis
- 4. Masukkan indikator dari setiap variabel tanpa jumlah dari nilai indikator tersebut pada kolo items

5. Pilih Ok

Dari hasil uji reliabilitas yang dilakukan pada data hasil penelitian diperoleh satu variabel dengan dua item pernyataan yang tidak reliabel yaitu pada X2. maka untuk menyelesaikan masalah tersebut ada dua cara yaitu, variabel harus dihapuskan atau menghapus salah satu item pernyataan. Karena jika hanya ada satu item pernyataan maka tidak perlu diadakan uji reliabilitas karena tidak ada pembandingnya. Dengan demikian peneliti memuskan untuk mempertahankan salah satu pernyataan yaitu pernyataan kedua yaitu "Saya mendapatkan saran dari teman tentang Rumah Makan Gule Kepala Ikan "Mas Agus", dengan mempertimbangkan dari hasil distribusi jawaban responden pada pertanyaan kedua sebesar 53,33% setuju sedangkan pada item pertama sebesar 40,00% responden tidak setuju dengan pernyataan pertama.

3.8 Metode Analisis Data

Analisis data pada penelitian ini menggunakan analisis deskriptif kualitatif dan kuantitatif. Analisis deskriptif kualitatif berdasarkan profil, gambaran secara umum serta karakteristik responden, sedangkan analisis deskriptif kuantitatif menggunakan analisis probit untuk menganalisis keputusan pembelian konsumen di Rumah Makan Gule Kepala Ikan "Mas Agus".

a. 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.

Pada regresi probit ini digunakan uji anderson darling dengan MINITAB untuk mengetahui apakah data tersebut berdistribusi secara normal atau tidak. Metode Anderson-Darling digunakan untuk menguji apakah sampel data berasal dari populasi dengan distribusi tertentu. Anderson-Darling merupakan modifikasi dari uji Kolmogorv-Smirnov (KS). Nilai-nilai kritis dalam uji KS tidak tergantung pada distribusi tertentu yang sedang diuji sedangkan uji Anderson-Darling memanfaatkan distribusi tertentu dalam menghitung nilai kritis. Ini memiliki keuntungan yang memungkinkan tes yang lebih sensitif, tetapi kelemahannya adalah nilai-nilai kritis harus dihitung untuk setiap distribusi. Tabel nilai-nilai kritis untuk normal, lognormal, eksponensial, Weibull, nilai ekstrim tipe I, dan distribusi logistik dapat dilihat di Anderson dan Darling (1954), Law dan Kelton (1991). Adapun rumus uji anderson darling adalah sebagai berikut:

$$A = -n - S$$

dengan

$$S = \frac{1}{n} \sum_{i=1}^{n} [2i - 1] \left[\ln \left(F(Zi) \right) + \ln \left(1 - F(Z_{n+1-i}) \right) \right]$$

$$Z_i = \frac{x_1 - x}{s}$$

Akibatnya persamaan (1) menjadi:

$$A = -n - \frac{1}{n} \sum_{i=1}^{n} [2i - 1] \left[\ln(F(Zi)) + \ln(1 - F(Z_{n+1-i})) \right]$$

Keterangan:

A = statistik uji untuk metode Anderson-Darling

n = ukuran sampel

 X_1 = data ke-i yang telah diurutkan Z_i = data x_1 yang distandarisasi

X = rata-rata data

S = standar devisiasi data

F(Zi) = nilai fungsi distribusi kumulatif normal baku z_i

b. Metode Probit

Untuk menganalisis sifat – sifat varibel terikat kategori, diperlukan untuk memilih fungsi distribusi (*Cumulative Dsitribution Function-CFD*) yang tepat. Dalam distribusi normal yang sering digunakan dalam beberapa aplikasi menggunakan CFD Normal yang disebut Model Probit atau Model Normit. Model probit ini digunakan untuk menganalisis model dengan variabel dependen yang memiliki hasil binary yaitu y = 1 untuk menandakan suksesnya sebuah kejadian, y = 0 untuk menandakan gagalnya sebuah kejadian (Suwardi, 2011).

Pada penelitian ini variabel analisis probit digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas (*independent*) yaitu: faktor budaya (X_1) , faktor sosial (X_2) , faktor pribadi (X_3) , faktor psikologis (X_4) , dan bauran pemasaran (X_5) terhadap variabel terikat (*dependent*) yaitu keputusan pembelian yang dinyatakan "1=ya" untuk membeli lagi dan "0=tidak" untuk membeli lagi, dengan persamaan regresi probit menurut Wahyuni <u>et.</u>al (2013) sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + \varepsilon$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian (1 = membeli lagi, 0 = tidak membeli lagi)

X₁ = Faktor Budaya

X₂ = Faktor Sosial

BRAWIJAYA

X₃ = Faktor Pribadi

X₄ = Faktor Psikologis

X₅ = Bauran Pemasaran

β = Koefisien

ε = Standar Error

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 $B_0 + B_1 X$ dilihat sebagai skor standar Z yang mengikuti distribusi normal, maka didapatkan rumus:

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

Persamaan tersebut didasari pada distribusi normal (ϕ) di bawah ini sehingga regresi probit ditunjukkan dengan ϕ (Z). Simbol ϕ menunjukkan berlakunya fungsi devisiasi standart distribusi normal (i nverse standart normal distribution).

$$P(Y = 1) \int_{-\infty}^{t} \frac{1}{\sqrt{2\pi}} e_2^{Z^2} dt = \phi(z)$$

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

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

c. Tahapan Analisis Probit Dengan SPSS

Penyelesaian analisis probit dapat dilakukan dengan bantuan software aplikasi statistik. Banyak aplikasi statistik yang dapat membantu dalam penyelesaian analisis probit tersebut, salah satunya dengan bantuan software

SPSS. SPSS adalah salah satu program komputer yang khusus dibuat untuk mengolah data dengan metode statistik tertentu (Santoso, 2008). Adapaun tahap penyelesaian analisis probit dengan spss menurut Yamin dan Heri (2014) adalah sebagai berikut:

- 1. Buka data excel yang akan di regresikan
- 2. Masukkan data pada lembar kerja SPSS
- 3. Pilih Menu File > Syntax
- 4. Ketikkan rumus pada syntax /plum Y with X1 x2 X3 X4 X5 /link = probit /link = parameter summary
- 5. Pilih run > al
- BRAWIUAL 6. Akan muncul hasil analisis regresi probit

c. Uji Statistik

Menurut Wahyuni et.al (2013), untuk membuktikan apakah variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat, maka digunakan uji Z (parsial) dan uji F (simultan).

1. Uji Wald(parsial)

Pengujian ini dilakukan dengan memperhatikan nilai signifikan dari hasil regresi tersebut untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen dengan tingkat signifikansi pada alpha 5%.

2. Uji Model Fitting Information (simultan)

Uji simultan tersebut dilihat dari tabel Chi-Square Tests Uji simultan digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas secara bersamasama berpengaruh secara nyata atau tidak terhadap variabel tidak bebas.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Profil usaha dan Sejarah Rumah Makan Gule Kepala Ikan "Mas Agus"

Rumah Makan Gule Kepala Ikan "Mas Agus" pertama didirikan di Solo tepatnya di Surakarta oleh Ibu Liesmina Herwanto dan suaminya Bapak Agus Herwanto. Awal mula berdirinya Rumah Makan ini karena pada saat itu usaha Pak Agus yang berada di Jakarta mengalami gulung tikar hingga akhirnya mereka berpindah ke Solo, ide mendirikan rumah tersebut muncul ketika Ibu Lies sedang berkunjung di salah satu restoran yang menyajikan menu gule kepala ikan yang banyak diminati pada restoran tersebut. Dari situ Ibu Lies mulai mempertimbangkan menu tersebut dan mulai meracik rempah-rempah yang sesuai dengan selera warga Solo. Sedangkan nama "Mas Agus" itu sendiri diambil dari nama suaminya yaitu Bapak Agus Herwanto.

Pada tahun 2016 ini sudah ada 45 cabang Rumah Makan Gule Kepala Ikan "Mas Agus" diseluruh Indonesia terdiri dari 15 cabang sendiri (milik *owner*) dan 30 cabang kemitraan. Untuk cabang kemitraan tersebut 10 dengan menawarkan 2 paket kemitraan, yaitu :

- Paket 1 : Rp. 70.000.000,00 dengan fasilitas produki lengkap, bahan baku, pelatihan juru masak dan bantuan operasional selama 3 bulan.
 Omset yang bisa didapatkan pada paket ini berkisar antara Rp.25.000.000 Rp.50.000.0000/bulan yang diperkirakan modal awal bisa kembali dalam waktu 6 bulan 1 tahun.
- Paket 2: Rp. 100.000.000,00 fasilitas yang ditawarkan pada paket ini sama dengan paket 1 hanya berbeda dengan tambahan fasilitas dekorasi tempat dan biaya sewa 1 tahun. Pada paket ini omset yang bisa didapat berkisar Rp. 50.000.000 – Rp. 100.000.000/bulan.

Rumah Makan Gule Kepala Ikan "Mas Agus" Kabupaten Kediri sendiri berdiri pada tahun 2011 yang didrikan oleh Ibu Endah yang berasal dari Solo yang akhirnya diturunkan kepada anaknya yang Mas Alves yang bertempat di Jalan Airlangga No. 28. Akan tetapi pada tahun 2015 Rumah Makan tersebut dijual kepada Mas Bagus Rahmat dan lokasinya juga berpindah menjadi di Jalan Airlangga No. 29 Kabupaten Kediri. Lokasi Rumah Makan tersebut sangat strategis karena berada di sekitar kantor pemerintahan Kabupaten Kediri dan merupakan jalan utama untuk keluar/masuk Kota Kediri dengan akses yang mudah, sehingga dapat memudahkan konsumen untuk berkunjung ke Rumah Makan.

Sejak awal berdirinya Rumah Makan Gule Kepala Ikan "Mas Agus" ramai dikunjungi oleh konsumen dari berbagai kalangan, hal ini disebabkan karena harga yang di tawarkan di Rumah Makan ini cukup terjangkau dengan menu yang bervariasi. Adapun menu yang ditawarkan di Rumah Makan Gule Keplaa Ikan "Mas Agus" Kabupaten Kediri diantaranya dengan gule kepala ikan, tomyam kepala ikan, dagu penyet, belly crisphy, moza ule, monza tomyam, cumi crisphy, dan beberapa menu lainnya. Saat ini Rumah Makan Gule Kepala Ikan "Mas Agus" memiliki 7 orang karyawan yang berkeja setiap harinya tanpa ada shiff yang buka mulai pukul 10.00 – 22.00 WIB, 7 orang tersebut terbagi atas 4 orang dibidang produksi dan 3 orang di *waiters*. Akan tetapi pada Rumah Makan ini belum terdapat struktur organisasi yang jelas yang membagi tugas dan kewajiban masing – masing, mereka cenderung akan saling membantu satu sama lain dalam penyelesaian tugasnya asalkan tugas pokok mereka (produksi/*waiters*) sudah terlaksana.

4.2 Karakteristik Responden Rumah Makan Gule Kepala Ikan "Mas Agus"

Responden yang diambil sebagai sampel penelitian ini berjumlah 60 orang yang diambil dengan cara *acidental* sampling, yaitu teknik pengambilan data yang dilakukan dengan pemilihan responden yang kebetulan/dijumpai saat melakukan penelitian. Dalam pengambilan sampel peneliti memilih responden yang berusia lebih dari 15 tahun yang terlibar dalam pengambilan keputusan terhadap pembelian di Rumah Makan Gule Kepla Ikan "Mas Agus" dan yang bersedia mengisi kuesioner.

Karakteristik responden ini diperlukan untuk mengetahui keterkaitan konsumen dengan penilaian terhadap atribut yang terdapat di Rumah Makan Gule Kepala Ikan "Mas Agus". Konsumen yang melakukan pembelian di Rumah Makan memiliki beragam karakteristik. Karakteristik responden yang dilihat dalam penelitian ini adalah karakteristik alamat asal, usia, jenis kelamin, status pernikahan, jumlah anggota keluarga, pendidikan, pekerjaan dan pendapatan perbulan

4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Alamat Asal

Konsumen Rumah Makan Gule Kepala Ikan "Mas Agus" sebagian besar bertempat tinggal dan berasal dari Kediri sebesar 70,00% dan sisanya 30,00% berasal dari kota lain. Lokasi Rumah Makan Gule Kepala Ikan "Mas Agus" mudah dicapai, dekat dengan Kota Kediri dan salah satu ikon wisata Kabupaten Kediri sehingga menjadi pertimbangan utama konsumen dalam memilih Rumah Makan ini khususnya mereka yang bertempat tinggal di Kediri. Sedangkan responden yang berasal dari luar Kediri umumnya datang pada saat liburan dan akhir pekan. Selain untuk wisata kuliner, mereka datang untuk menikmati susana lingkungan Kediri dan sebagian mampir ketika sedang menyelesaikan tugas di Kediri. Berdasarkan penelitian yang dilakukan, karakteristik responden berdasarkan alamat domili dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3. Distribusi Respomden Berdasarkan Alamat Domisili

Daerah Asal	Responden	Presentase	
Kediri	42	70,00	
Luar Kediri	18	30,00	
Jumlah	60	100,00	

(Sumber : Data Primer, 2016)

Berdasarkan tabel 2 maka dapat dilihat bahwa sebagian besar konsumen di Rumah Makan Gule Kepala Ikan "Mas Agus" adalah warga asli kediri dengan presentase 70,00%. Hal tersebut menunjukkan bahwa cita rasa yang ditawarkan Rumah Makan Gule Kepala Ikan "Mas Agus" sesuai dengan selera warga kediri selain itu lokasi Rumah Makan yang berada di dekat Kota Kediri, dekat dengan tempat wisata Simpang Lima Gumul dan mudah dijangkau menjadikan warga Kediri berkunjung di Rumah Makan Gule Kepala Ikan "Mas Agus".

Menurut Panjaitan (2012), menyebutkan bahwa tempat merupakan saluran tataniaga agar barang atau jasa dapat diserahkan penjual kepada pembeli sehingga perlu diputuskan dimana tempatnya. Tempat menjadi sangat penting ketika pembeli harus mendatangi penjual, penjual harus memutuskan tempat yang mudah dicapai oleh konsumen, misalnya dari segi trasnportasi dan jarak. Jika jarak dan aksesnya mudah makan konsumen akan merasakan kepuasan yang tinggi.

4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, karakteristik responden berdasarkan usia dapat dilihat pada Tabel 4, sebagai berikut :

Tabel 4. Distribusi Responden Berdasarkan Usia

Usia	Responden	Presentase
17 - 20 Tahun	11	18,33
21 - 30 Tahun	28	46,67
31 – 40 Tahun	13	21,67
41 – 50 Tahun	5	,33
51 – 60 Tahun	2	3,33
> 60 Tahun	1	1,67
Jumlah	60	100,00

Konsumen Rumah Makan Gule Kepala Ikan "Mas Agus" memiliki tingkat usia yang beragam. Pada penelitian ini, responden yang dipilih untuk mengisi kuesioner adalah konsumen yang telah berusia lebih besar atau sama dengan 17 tahun, karena dianggap telah memiliki kedewasaan berpikir sehingga mampu memahami pertanyaan dan pernyataan dalam kuesioner dengan baik dan turut menentukan pengambilan keputusan dalam memilih lokasi pembelian. Sebagian besar konsumen Rumah Makan ini berada pada kisaran usia 21 – 30 tahun yaitu sebesar 46,67%. Kemudian rentang usia 31-40 tahun menempati urutan kedua sebesar 21,67%. Sehingga dapat dikatakan bahwa sebagian besar konsumen Rumah Makan Gule Kepala Ikan "Mas Agus" tergolong pada usia dewasa dimana pada usia ini tergolong pada pertumbuhan dan produktifitas yang tinggi. Orang akan mengubah barang dan jasa yang mereka beli sepanjang kehidupan mereka. Kebutuhan dan selera seseorang akan berubah sesuai dengan usia (Samora, 2000), sehingga produsen harus memperhatikan perubahan minat pembelian yang terjadi yang berhubungan dengan usia yang akhirnya mempengaruhi daur hidup manusia.

4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner yang telah dilakukan terhadap 60 orang responden Rumah Makan Gule Kepala Ikan "Mas Agus, diketahui bahwa sebagian besar konsumen Rumah Makan Gule Kepala Ikan "Mas Agus" adalah

laki-laki mencapai 55,00%. Karateristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada Tabel 5.

Tabel 5. Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Ressponden	Presentase
Laki – Laki	33	55,00
Perempuan	27	45,00
Jumlah	60	100,00

(Sumber: Data Primer, 2016)

Perbedaan konsumsi berdasarkan jenis kelamin tersebut berhubungan dengan perilaku tentang mutu produk dan juga pengambilan keputusan dalam mengkonsumsi suatu produk. Hal tersebut berkaitan dengan perbedaan biologis antara laki – laki dan perempuan yang dapat dilihat dari salah satu contoh seperti perbedaan porsi makan laki – laki dan perempuan. Selain itu, hal tersebut juga disebabkan karena laki-laki lebih banyak beraktifvitas diluar rumah sehingga kemungkinan untuk makan di Rumah Makan Gule Kepala Ikan "Mas Agus" lebih besar daripada perempuan yang sebagian aktivitasnya di rumah.

4.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Status Pernikahan

Status pernikahan menunjukkan bahwa sesorang telah berkeluarga atau belum berkeluarga. Pemahaman sebaran status ini diharapkan mampu memberikan masukan kepada pihak Rumah Makan dalam menentukan kebijakan untuk memberikan kepuasan kepada konsumen. Konsumen Rumah Makan Gule Kepala Ikan "Mas Agus" lebih dominan oleh konsumen yang belum menikah sebanyak 56,67%. Karakteristik responden berdasarkan status pernikahan dapat dilihat pada Tabel 6.

Tabel 6. Ditribusi Responden Berdasarkan Status Pernikahan

Satus Pernikahan	Responden	Presentase
Menikah	26	43,33
Belum Menikah	34	56,67
Jumlah	60	100

(Sumber: Data Primer, 2016)

4.2.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Anggota Keluarga

Keluarga sangat penting dalam memberikan pemahaman pembelian dan pengaruh terhadap perilaku konsumen. Hasil sebaran dari 60 responden Rumah Makan Gule Kepala Ikan "Mas Agus" dari konsumen yang sudah menikah ataupun belum menikah di dominasi oleh konsumen dengan jumlah anggota keluarga lebih dari 3 orang sebanyak 53,33%. Hal ini dapat menjadi informasi peluang bagi pihak Rumah Makan untuk membuat kebijakan yang mengacu pada jumlah anggota keluarga seperti program pemotongan harga apabila membawa semua anggota keluarga atau sejumlah keluarga sesuai dengan kebijakan yang akan diberikan Rumah Makan. Karakteristik responden berdasarkan jumlah anggota keluarga dapat dilihat pada Tabel 7.

Tabel 7. Distribusi Responden Berdasarkan Jumlah Anggota Keluarga

Jumlah Anggota Keluarga	Responden	Presentase
Tidak ada	5	8,33
1 orang	2	3,33
2 orang	3	5,00
3 orang	18	30,00
> 3 orang	32	53,33
Jumlah	20 60 X	100,00

(Sumber: Data Primer, 2016)

4.2.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

Pendidikan individu berpengaruh terhadap kemampuan dalam memilih dan menentukan lokasi pembelian. Semakin tinggi pendidikan seseorang, maka semakin besar pula kemampuannya dalam mengumpulkan informasi yang dibutuhkan. Informasi ini digunakan untuk memenuhi kebutuhan dan dapat mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian di Rumah Makan. Karakteristik responden berdasarkan pendidikan terakhir dapat dilihat pada Tabel 8.

Tabel 8. Distribusi Responden Berdasarkan Pendidikan

Pendidikan	Responden	Presentase
SD	0 / =	0,00
SMP	7	11,67
SMA	30	50,00
Diploma	5	8,33
Sarjana	15	25,00
Pasca Sarjana	3	5,00
Jumlah	60	100,00

Konsumen Rumah Makan Gule Kepala Ikan "Mas Agus" memiliki pendidikan beragam. Dari 60 responden yang dipilih menunjukkan sebagian besar berpendidikan SMA yaitu sebesar 50,00%, berpendidikan Sarjana sebesar 25,00%, berpendidikan SMP sebesar 11,67%, berpendidikan Diploma sebesar 8,33% dan Pasca Sarjana sebesar 5,00%. Hal tersebut mengidentifikasi bahwa konsumen Rumah Makan Gule Kepala Ikan "Mas Agus" memiliki pendidikan relatif menengah keatas, hal ini terkait dengan pola konsumsi dan kemampuan menganalisa untuk memilih lokasi, makanan dan kebersihan secara teliti dan pengaruh lokasi Rumah Makan yang berdekatan dengan pusat perkantoran di Kabuapaten Kediri.

4.2.7 Karakteristik Responden Berdasarkan Status

Status/pekerjaan yang dilakukan oleh konsumen sangat mempengaruhi gaya hidupnya dan merupakan basis terpenting untuk menunjukkan kehormatan. Dari 60 orang responden, diperoleh hasil bahwa sebagian besar memiliki jenis status sebagai mahasiswa/i dengan presentase sebesar 28,33%. Jenis status kedua yaitu BUMN/PNS dan wiraswasta yang masing-masing sebesar 16,7%. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa sebagian besar konsumen di Rumah Makan Gule Kepala Ikan "Mas Agus" berasal dari kalangan menengah keatas, hal tersebut juga dipengaruhi oleh lokasi Rumah Makan Gule Kepala Ikan "Mas Agus" yang berada di sekitar pusat pemerintahan Kabupaten Kediri dan jalur

utama lokasi wisata Simpang Lima Gumul. Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan dapat dilihat pada Tabel 9.

Tabel 9. Distribusi Responden Beradasarkan Status

Status	Responden	Presentase
Pelajar	9	15,00
Ibu Rumah Tangga	8	13,33
Mahasiswa/i	17	28,33
BUMN/PNS	10	16,7
Wiraswasta	10	16,7
Lainnya	6	10,00
Jumlah	60	100,00

(Sumber: Data Primer, 2016)

Pekerjaan seseorang mempengaruhi barang dan jasa yang dibelinya, dengan demikian pemasar dapat mengidentifikasi kelompok pekerjaan konsumen dan jabatan dari konsumen yang berminat terhadap produk mereka (Simamora, 2000).

4.2.8 Karakteristik Responden Berdasarkan Kemampuan Membeli

Kemampuan membeli yang dianalisis dalam penelitian ini adalah pendapatan per bulan yang diterima oleh responden. Sumber pendapatan responden bervariasi sesuai dengan pekerjaannya. Bagi responden yang belum berpenghasilan maka pendapatan diartikan sebagai uang saku yang diterima selama sebulan dan bagi ibu rumah tangga diartikan sebagai uang yang diberikan oleh suami setiap bulannya. Kemampuan membeli responden sangat mempengaruhi responden tersebut dalam memilih dan menentukan tempat pembelian. Distribusi jawaban responden berdasarkan penghasilan dapat dilihat pada Tabel 10.

Tabel 10. Distribusi Responden Berdasarkan Kemampuan Membeli

Kemampuan Membeli	Responden	Presentase
< Rp. 500.000	14	23,33
Rp. 500.000 – Rp. 1.000.000	13	21,67
Rp. 1.000.000 – Rp. 2.000.000	10	16,67
Rp. 2.000.000 – Rp. 3.500.000	10	16,67
Rp. 3.500.000 – Rp. 5.000.000	5	8,33
> Rp. 5.000.000	8	13,33
Jumlah	60	100,00

Informasi yang diperoleh bahwa sebagian besar responden memiliki kemampuan membeli kurang dari Rp. 500.000 – Rp. 1.000.000 dengan presentase sebesar 45,9% sebanyak 27 responden. Sedangkan konsumen dengan kemampuan membeli Rp. 1.000.000 – Rp. 3.500.000 sebesar 33,2% sebanyak 20 responden dan konsumen dengan kemampuan membeli >Rp. 3.500.000 memiliki presentase 21,66% sebanyak 13 responden. Sehingga dapat disimpulkan bahwa konsumen di Rumah Makan Gule Kepala Ikan "Mas Agus" berasal dari semua golongan hal tersebut dapat dilihat dari kecilnya selisih presentase kemampuan membeli antar golongan dimana pada golongan menengah kebawah sebesar 45,9%, menegah keatas sebesar 33,2% dan pada golongan keatas sebesar 21,66%.

4.2.9 Karakteristik Responden Berdasarkan Sumber Informasi

Proses pencarian informasi sendiri bersifat dua macam, yaitu pencarian internal dan eksternal. Pencarian internal melibatkan pemerolehan kembali pengetahuan dari ingatan atau kegiatan yang pernah dilakukan dan pencarian informasi eksternal yang merupakan pengumpulan informasi dari pasar (iklan atau promosi). Karakterstik responden berdasarkan sumber informasi tentang Rumah Makan Gule Kepala Ikan "Mas Agus" dapat dilihat dari Tabel 11.

Tabel 11. Distribusi Responden Berdasarakan Sumber Informasi

Informasi Tentang Rumah Makan	Responden	Presentase
Keluarga	14	23,33
Tetangga	4	6,67
Teman	22	36,67
Internet	0	0,00
Sendiri	18	30,00
Lainnya	2	3,33
Jumlah	60	100,00

Sumber informasi mengenai Rumah Makan Gule Kepala Ikan "Mas Agus" diperoleh melalui teman dengan presentase terbesar yaitu 36,67%, melalui diri sebesar 30,00% dan melalui keluarga sebesar 23,33% dan sisanya dipengaruhi oleh tetangga dan lainnya. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa konsumen Rumah Makan Gule Kepala Ikan "Mas Agus" berkunjung berdasarkan informasi yang diperoleh dari teman yang sebelumnya pernah berkunjung ke Rumah Makan Gule Kepala Ikan "Mas Agus".

4.2.10 Karakteristik Responden Berdasarkan Intesitas Berkunjung

Berdasarkan penelitian yang dilakuakn, karakteristik mengenai intesitas berkunjung responden dapat dilihat pada Tabel 12, sebagai berikut :

Tabel 12. Distribusi Responden Berdasarkan Intesitas Berkunjung

Frekuensi Berkunjung	Ressponden	Presentase	Presentase Loyalitas
1 kali	20	33,33	33,33
2 kali	15	25,00	25,00
3 kali	8	13,33	
4 kali	3	5,00	41,66
5 kali	3	5,00	
> 5 kali	11	18,33 ^J	
Jumlah	60	100,00	100,00

(Sumber : Data Primer, 2016)

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa frekuensi konsumen di Rumah Makan Gule Kepala Ikan "Mas Agus" di dominasi oleh konsumen yang baru berkunjung 1 kali yakni sebanyak 20 responden atau 33,33% sebanyak 20 responden. Sedangkan berdasarkan presentase loyalitas 41,66 konsumen

memiliki loyalitas tinggi terhadap Rumah Makan Gule Kepala Ikan "Mas Agus". Konsumen yang telah berkunjung ≥ 3 kali merupakan konsumen yang memiliki loyalitas tinggi terhadap suatu produk. Sedangkan konsumen yang berkunjung 1-2 kali dikarenakan letak yang strategis dan konsumen yang masih penasaran terhadap rasa produk (Narisah *et.al*, 2014).

4.3 Distribusi Jawaban Responden

Distribusi jawaban responden digunakan untuk mengetahui frekuensi dan variasi jawaban responden terhadap item variabel atau pertanyaan yang diberikan dalam kuesioner meiputi faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, faktor psikologi dan bauran pemasaran sebagai variabel bebas serta keputusan pembelian sebagai variabel terikat objek penelitian.

Distribusi jawaban responden dilihat berdasarkan frekuensi dan%tase. Terdapat 5 skala, antara lain Sangat Setuju (SS), Setuju (S), Cukup Setuju (CS), Tidak Setuju (TS), dan Sangat Tidak Setuju (STS). Kemudian SS dan S dijadikan satu kategori yakni Setuju, sedangkan TS dan STS dijadikan satu kategori Tidak Setuju.

4.3.1 Variabel Faktor Budaya

Distribusi jawaban responden tentang faktor budaya dapat dilihat dari Tabel 13, sebagai berikut :

Tabel 13. Distribusi Jawaban Responden Faktor Budaya (X₁)

Variabel	Pres	entase Jaw	vaban Resp	onden (%)	7441
YEMANINE	1	2	3	4	5
X1.1	6,67	23,33	3,33	53,33	13,33
Presentase per					
kategori (%)	30,	00		66,	66
X1.2	5,00	36,67	15,00	33,33	10,00
Presentase per					
kategori (%)	42,67			43,	33
X1.3	1,67	33,33	18,33	38,33	8,33
Presentase per		$\overline{}$			
kategori (%)	35,00			46.	66

Berdasarkan hasil distribusi frekuensi variabel faktor budaya yang ditunjukkan oleh tabel 12 diatas, menunjukkan bahwa sebagian besar responden memilih kategori jawaban setuju terhadap ketiga *item* pernyataan. Pada *item* pernyataan pertama tentang kebudayaan, responden menyatakan setuju dengan presentase kategori sebesar 66,66%. *Item* pernyataan kedua tentang lingkungan, responden menyatakan dengan%tase kategori sebesar 43,33%. Sedangkan i*tem* pernyataan ketiga tentang kelas sosial, responden menyatakan setuju dengan%tase kategori sebesar 46,66%. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden Rumah Makan Gule Kepala Ikan "Mas Agus" berkunjung karena orang pengaruh dan rekomendasi dari orang sekitar konsumen dan harga yang ditawarkan di Rumah Makan Gule Kepala Ikan "Mas Agus" sesuai dengan pengasilan konsumen.

4.3.2 Variabel Faktor Sosial

Distribusi jawaban responden tentang faktor sosial dapat dilihat dari Tabel 14, sebagai berikut :

Tabel 14. Ditribusi Jawaban Responden Faktor Sosial (X₂)

Variabel	Pres	entase Jaw	aban Resp	onden (%)	THAT!
	1	2	3	4	5
X2.1	13,33	40,00	10,00	30,00	6,67
Presentse per			ntse per		
kategori (%)	53,33			36,	67
X2.2	5,00	21,67	5,00	53,00	15,00
Presentse per					
kategori (%)	26,67		68,	00	

Berdasarkan hasil distribusi frekuensi variabel faktor sosial yang ditunjukkan oleh tabel 13 diatas, menunjukkan bahwa sebagian besar responden memilih kategori jawaban tidak setuju terhadap *item* pernyataan pertama dan setuju pada *item* pernyataan kedua. Pada *item* pernyataan pertama tentang keluarga, responden menyatakan tidak setuju dengan presentase kategori sebesar 53,33% dan *item* pernyataan kedua tentang kelompok acuhan, responden menyatakan setuju dengan%tase kategori sebesar 68,00%. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden Rumah Makan Gule Kepala Ikan "Mas Agus" berkunjung bukan karena dorongan dari keluarga akan tetapi karena adanya saran atau informasi dari teman tentang Rumah Makan Gule Kepala Ikan "Mas Agus".

4.3.3 Variabel Faktor Pribadi

Distribusi jawaban responden tentang faktor pribadi dapat dilihat dari Tabel 15, sebagai berikut:

Tabel 15. Ditribusi Jawaban Responden Faktor Pribadi (X₃)

Variabel	Pres	entase Jav	vaban Resp	onden (%)	
	1	2	3	4	5
X3	5,00	35,00	20,00	26,67	13,33
%tase per kategori				6 TPALL	Y
(%)	40,00			40,	,00

(Sumber: Data Primer, 2016)

Berdasarkan hasil distribusi frekuensi variabel faktor pribadi yang terdiri dari 1 *item* pernyataan menunjukkan bahwa sebagian besar responden memilih kategori tidak setuju dan setuju pada item pernyataan sebesar 40,00% tentang kepribadian dan gaya hidup. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa beberapa responden Rumah Makan Gule Kepala Ikan "Mas Agus" berkunjung karena terbiasa makan di luar rumah dan sebagian bukan karena terbiasa makan diluar rumah.

4.3.4 Variabel Faktor Psikologis

Distribusi jawaban responden tentang faktor psikologis dapat dilihat dari Tabel 16, sebagai berikut :

Tabel 16. Distribusi Jawaban Responden Faktor Psikologis (X₄)

Variabel	Presentase Jawaban Responden (%)						
	12/	2	3	4	5		
X4.1	1,67	11,67	13,33	51,67	21,67		
Presentase per	8 6			\sim	<i></i>		
kategori (%)	13,	34		73	73,34		
X4.2	6,67	35,00	21,67	26,67	10,00		
Presentase per					<i></i>		
kategori (%)	A1 ,	67	题為了	36	,67		
X4.3	3,33	13,33	20,00	36,67	26,67		
Presentase per		TO AU		\subseteq	$\overline{}$		
kategori (%)	16,66			63,34			
(Sumbor: Data Primor	2016)						

(Sumber: Data Primer, 2016)

Berdasarkan hasil distribusi frekuensi variabel faktor budaya yang ditunjukkan oleh tabel 15 diatas, menunjukkan bahwa sebagian besar responden memilih kategori jawaban setuju terhadap *item* pernyataan pertama dan ketiga dan tidak setuju terhadap *item* pernyataan kedua. Pada *item* pernyataan pertama tentang motivasi, responden menyatakan setuju dengan presentase kategori sebesar 73,34%. *Item* pernyataan kedua tentang pengetahuan, responden menyatakan tidak setuju dengan%tase kategori sebesar 41,67%. Sedangkan *item* pernyataan ketiga tentang sikap, responden menyatakan setuju

dengan%tase kategori sebesar 63,34%. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden Rumah Makan Gule Kepala Ikan "Mas Agus" berkunjung karena lapar dan yakin bahwa Rumah Makan Gule Kepala Ikan "Mas Agus" dapat memuaskan rasa lapar konsumen tersebut bukan karena adanya pengetahuan tentang Rumah Makan Gule Kepala Ikan "Mas Agus".

4.3.5 Variabel Bauran Pemasaran

Distribusi jawaban responden tentang faktor bauran pemasaran dapat dilihat dari Tabel 17, sebagai berikut :

Tabel 17. Distribusi Jawaban Responden Faktor Bauran Pemasaran (X₅)

Variabel	Indikator _	Presentase Jawaban Responden (%)					
	$\overline{}$	_∧1(☆	2	$\bigwedge_{\sim} 3$	4	5	
X5.1	X5.1.1	3,33	3,33	20,00	53,33	20,00	
	Presentase per	II I	Y. (/	$\overline{}$		
	kategori (%)		,66		73,3	33	
	X5.1.2	5,00	11,67	6,67	60,00	16,67	
	Presentase per					~	
	kategori (%)		,67		76,6		
X5.2	X5.2.1	1,67	13,33	26,67	53,33	5,00	
	Presentase per					~	
	kategori (%)		,00		58,3		
	X5.2.2	1,67	11,67	13,33	50,00	23,33	
	Presentase per	2110					
	kategori (%)		,34		73,3		
	X5.2.3	1,67	6,67	28,33	45,00	18,33	
	Presentase per					γ <u> </u>	
	kategori (%)		,34	119/5	63,3		
X5.3	X5.3.1	1,67	8,33	13,33	55,00	21,67	
	Presentase per						
	kategori (%)		,00		76,6		
	X5.3.2	1,67	8,33	21,67	50,00	18,33	
	Presentase per						
	kategori (%)		,00		68,3		
	X5.3.3	0,00	18,33	15,00	50,00	16,67	
	Presentase per		~			<u> </u>	
	kategori (%)		,33		66,6		
X5.4	X5.4.1	3,33	16,67	20,00	43,33	16,67	
	Presentase per						
	kategori (%)		,00	40.00	60,0		
DI	X5.4.2	3,33	38,33	18,33	31,67	8,33	
	Presentase per				10.		
	kategori (%)	41	,66	LAYE	40,0	JU	

Variabel	Indikator	Presentase Jawaban Responden (%)					
		1	2	3	4	5	
X5.5	X5.5.1	3,33	8,33	25,00	55,00	8,33	
	Presentase per		γ				
	kategori (%)	11	,66	4441	63,3	33	
	X5.5.2	0,00	11,67	18,33	56,67	8,33	
	Presentase per		$\overline{}$				
	kategori (%)		,67		65,0	00	
	X5.5.3	0,00	10,00	30,00	43,33	16,67	
	Presentase per		$\overline{}$				
	kategori (%)	10),00		60,0	00	
	X5.5.4	0,00	10,00	25,00	53,33	11,67	
	Presentase per	_	$\overline{}$				
	kategori (%)	10	0,00		65,0	00	
	X5.5.5	1,67	8,33	30,00	46,67	13,33	
	Presentase per		$\sqrt{}$	14			
	kategori (%)	10	0,00		60,0	00	
	X5.5.6	0,00	11,67	21,67	55,00	11,67	
	Presentase per					رنے	
	kategori (%)	11,67			66,6	57	
	X.5.5.7	1,67	5,00	16,67	60,00	16,67	
	Presentase per	7	Y	1.1			
	kategori (%)	89\\ (A)	6,67		76,6	57	
	X5.5.8	3,33	11,67	33,33	35,00	16,67	
	Presentase per						
	kategori (%)	15,00			51,6	67	
X5.6	X5.6.1	1,67	6,67	20,00	51,67		
	Presentase per		ا تسر		·	رنے	
	kategori (%)	3_8	3,34		71,6	57	
	X5.6.2		3,33	10,00	63,33		
	Presentase per						
	kategori (%)	5,00			85,00		
X5.7	X5.7.1	1,67		11,67	58,33		
	Presentase per					ر	
	kategori (%)	// \\ 5	5,00	YES	83,8	38	
	X5.7.2		11,67	13,37	56,67	18,33	
	Presentase per	4				رنے	
	kategori (%) 11,67				75,0	0	

Berdasarkan distribusi jawaban responden terhadap variabel bauran pemasaran (X₄), menunjukkan bahwa pada indikator harga, 73,33% responden memilih kategori setuju jika harga makanan di Rumah Makan Gule Kepala Ikan "Mas Agus" terjangkau dan 76,67% memilih kategori setuju bahwa tampilan makanan yang disajikan sesuai dengan harganya. Berdasarkan indikator produk 58,33% responden memilih kategori setuju bahwa makanan yang ditawarkan di

Rumah Makan Gule Kepala Ikan "Mas Agus" menunya bervariasi, selain itu 73,33% responden memilih kategori setuju bahwa rasa makanan yang disajikan enak dan 63,33% responden setuju bahwa tampilan makanan yang disajikan di Rumah Makan Gule Kepala Ikan "Mas Agus" menarik. Pada indikator tempat 76,67% responden memilih kategori setuju jika lokasi Rumah Makan Gule Kepala Ikan "Mas Agus" mudah dijangkau, 68,33% responden juga memilih setuju jika akses jalan menuju Rumah Makan memadai dan 66,67% responden setuju bahwa lingkungan di Rumah Makan Gule Kepala Ikan "Mas Agus" aman.

Indikator Promosi menunjukkan bahwa 60% responden memilih kategori setuju bahwa promosi yang diberikan sesuai dengan kenyataan yang ada dan 41,66% responden memilih kategori tidak setuju jika mereka makan di Rumah Makan Gule Kepala Ikan "Mas Agus" karena pengaruh iklan dijalan/ internet. Pengaruh iklan dijalan maupun internet pada bauran pemasaran Rumah Makan Gule Kepala Ikan "Mas Agus" rendah, hal ini dikarenakan kurangnya papan petunjuk menuju lokasi. Indikator Bukti Fisik menunjukkan bahwa 63,33% responden memilih kategori setuju jika kondisi di Rumah Makan Gule Kepala Ikan "Mas Agus" bersih dan nyaman, 65% responden setuju bahwa udara di Rumah Makan Gule Kepala Ikan "Mas Agus" udaranya sejuk, 60% responden setuju bahwa warna dinding di Rumah Makan dapat menggugah selera makan konsumen, 65% responden setuju bahwa penerangan di Rumah Makan Gule Kepala Ikan "Mas Agus" memadai, selain itu sebesar 60% responden setuju bahwa dapur yang ada di Rumah Makan Gule Kepala Ikan "Mas Agus" bersih dan higienis, 66,67% responden setuju bahwa toilet di Rumah Makan airnya memadai dan bersih, 76,67% responden setuju bahwa westafel di Rumah Makan Gule Kepala Ikan "Mas Agus" bersih dan dilengkapi dengan sabun dan 51,67% responden setuju bahwa area patkir di Rumah Makan Gule Kepala Ikan "Mas Agus" aman, luas dan teduh.

Indikator proses menunjukkan bahwa 71,67% responden memilih kategori setuju jika pegawai di Rumah Makan Gule Kepala Ikan "Mas Agus" cepat dalam melayani konsumen dan 85% responden memilih kategori setuju jika proses pembayaran yang ada di Rumah Makan bisa dilakukan dengan mudah dan cepat. Indikator manusia menunjukkan bahwa 83,88% responden memilih kategori setuju jika pegawainya ramah dan 75% responden setuju jika pegawai tanggap dalam memberikan informasi. Berdasarkan hasil kuesioner tersebut, dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran yang ada pada Rumah Makan Gule Kepala Ikan "Mas Agus" sudah cukup baik, hanya saja kurangnya papan petunjuk lokasi yang jelas

4.3.6 Variabel Keputusan Pembelian

Distribusi jawaban responden tentang faktor psikologis dapat dilihat dari Tabel 18, sebagai berikut :

Tabel 18. Distribusi Jawaban Responden Keputusan Pembelian (Y)

Variabel	Presentase Jawaban I	Reponden
		0
Y1.1	86,67	13,33
Y1.2	70,00	30,00
Y1.3	81,67	18,33

(Sumber: Data Primer, 2016)

Berdasarkan hasil distribusi frekuensi variabel keputusan pembelian yang terdiri dari 3 *item* pertanyaan menunjukkan bahwa sebagian besar responden memilih kategori setuju. Pada *item* pertanyaan pertama tentang keingan membeli lagi di Rumah Makan Gule Kepala Ikan "Mas Agus", responden menyatakan setuju dengan presentase kategori sebesar 86,67%. *Item* pertanyaan kedua tentang alasan membeli di Rumah Makan Gule Kepala Ikan "Mas Agus" yang sesuai dengan kebutuhan, responden menyatakan setuju dengan presentase kategori sebesar 70,00%. *Item* pertanyaan ketiga tentang keinginan merekomendasikan Rumah Makan Gule Kepala Ikan "Mas Agus" kepada orang

sekitar, responden menyatakan setuju dengan%tase kategori sebesar 81,67%. Sehingga dapat ditarik kesimpulan dari hasil tabulasi data 3 *item* pertanyaan menunjukkan bahwa secara umum responden menanggapi positif dalam mengunjungi Rumah Makan Gule Kepala Ikan "Mas Agus". Hal ini ditunjukkan dengan adanya pernyataan bahwa konsumen akan melakukan pembelian ulang di Rumah Makan Gule Kepala Ikan "Mas Agus"

4.4 Uji Instrumen Data

4.4.1 Uji Validitas

Uji validitas adalah pengujian yang dilakukan untuk mengetahui tingkat keandalan dan kesahan alat ukur yang digunakan. Validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukr dapat mengukur apa yang ingin diukur. Setelah data dari kuesioner terkumpul belum tentu semua data tersebut *valid*. Banyak hal yang mengurangi validitas data, misalnya keadaan responden ketika diwawancarai. Jika ketika menjawab pertanyaan responden merasa bebas tanpa rasa malu dan takut maka data yang dipeolreh akan valid dan reliabel, tetapi apabila si responden merasa malu, takut dan cemas maka jawaban yang diberikan kemungkinan tidak benar (Umar, 2002). Hasil uji validasi dari penelitian dapat dilihat pada Tabel 19.

Tabel 19. Uji Validitas

Variabel	ltom	Validitas	
	Item	Koefisien Korelasi	p-value
X1	X1.1	0,847	0,000
	X1.2	0,891	0,000
	X1.3	0,584	0,000
X2	X2.1	0,775	0,000
	X2.2	0,741	0,000
X4	X4.1	0,706	0,000
	X4.2	0,805	0,000
	X4.3	0,775	0,000
X5	X5.1.1	0,690	0,000
	X5.1.2	0,790	0,000
	X5.2.1	0,659	0,000
	X5.2.2	0,786	0,000

Veriebel	Ham	Validitas	VIVE
Variabel	Item	Koefisien Korelasi	p-value
	X5.2.3	0,720	0,000
	X5.3.1	0,614	0,000
	X5.3.2	0,443	0,000
	X5.3.3	0,708	0,000
	X5.4.1	0,601	0,000
	X5.4.2	0,267	0,000
	X5.5.1	0,569	0,000
	X5.5.2	0,542	0,000
	X5.5.3	0,517	0,000
	X5.5.4	0,441	0,000
	X5.5.5	0,589	0,000
	X5.5.6	0,604	0,000
	X5.5.7	0,425	0,000
	X5.5.8	0,429	0,000
	X5.6.1	0,628	0,000
	X5.6.2	0,452	0,000
	X5.7.1	0,667	0,000
	X5.7.2	0,668	0,000

Berdasarkan tabel diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa 1 dari 31 pernyataan yang diberikan tidak *valid* yaitu pada varibael bauran pemasaran (X5), item promosi dengan pernyataan "Saya mengunjungi Rumah Makan Gule Kepala Ikan "Mas Agus" karena pengaruh iklan dijalan/internet. Hal tersebut dikarenakan Rumah Makan Gule Kepala Ikan "Mas Agus" tidak memanfaatkan dengan maksimal blog (sarana promosi di media sosial) yang telah dimiliki, isi dari blog telah lama tidak di update dan tampilannya kurang menarik hanya berisikan dokumentasi konsumen yang pernah makan di Rumah Makan. Dengan demikian untuk penyelesaiannya maka item pertanyaannya harus di hilangkan.

4.4.2 Uji Reliabilitas

Menurut Sugiharto dan Situnjak (2006), menyatakan bahwa reliabilitas menunjuk pada suatu pengertian bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian untuk memperoleh informasi yang digunakan dapat dipercaya sebagai alat pengumpulan data dan mampu mengungkap informasi yang sebenarnya dilapangan. Suatu instrumen dikatakan reliabel apabila memiliki koefisien

keandaalan (*alpha cronbach*) sebesar 0,6 atau lebih. Uji reliabilitas dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 20.

Tabel 20. Uji Reliabilitas

Variabel	Koefisien Alpha Cronbach
Faktor Budaya (X1)	0,677
Faktor Sosial (X2)	0,260
Faktor Psikologis (X4)	0,692
Bauran Pemasaran (X5)	0,907

(Sumber: Data Primer, 2016)

Dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa 1 dari 4 variabel yang diuji reliabel tidak lolos uji reliabel. Sehingga untuk menyelesaikan masalah tersebut salah satu pernyataan dari variabel X2 (faktor sosial) tersebut harus dihapus (karena jika hanya ada satu pertanyaan tidak perlu uji reliabilitas karena tidak ada pembandingnya) atau menghapus variabel X2 (faktor sosial). Dengan pertimbangan dari nilai hasil uji validitas kedua indikator variabel faktor sosial yang hasilnya *valid* dan distribusi jawaban responden untuk dua indikator pada variabel faktor sosial, diputuskan mempertahankan indikator kedua dengan distribusi jawaban responden sebesar 53,33 menyatakan setuju bahwa alasan makan di Rumah Makan Gule Kepala Ikan "Mas Agus" karena adanya saran dari teman tentang Rumah Makan Gule Kepala Ikan "Mas Agus". Hasil uji validasi dan reliabilitas dapat dilihat pada Lampiran 3.

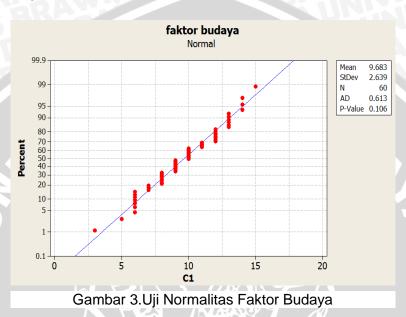
4.5 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik merupakan persyaratan statistik yang harus dipenuhi agar memenuhi kondisi BLUE (*Best Linier Unbiased Estimate*) ada beberapa asumsi yang harus dipenuhi oleh model regresi. Uji asumsi klasik yang harus dipenuhi pada model analisis probit adalah uji normalitas. Menururt Gurajati (2012), regresi probit dalam analisisnya menggunakan fungsi distribusi kumulatif dari distribusi normal. Uji normalitas itu sendiri bertujuan menguji apakah data yang

akan digunakan dalam model regresi berdistribusi secara normal atau tidak. Hasil uji normalitas dengan anderson darling dapat dilihat pada Gambar 3 – 7.

a. Uji Normalitas Variabel Faktor Budaya

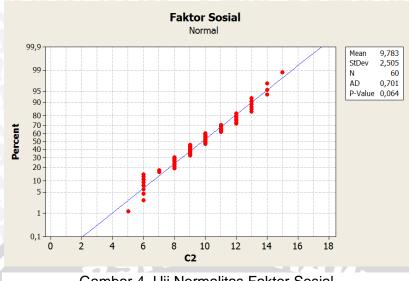
Hasil uji anderson darling terhadap variabel faktor budaya dapat dilihat pada Gambar 3, sebagai berikut:



Berdasarkan hasil uji normalitas dengan uji anderson darling, diperoleh nilai AD sebesar 0,613 > alpha = 0,05 dan nilai P-Value sebesar 0,106 > 0,05. Dapat disimpulkan bahwa bahwa data berdistribusi normal, karena nilai keduanya > 0,05.

b. Uji Normalitas Variabel Faktor Sosial

Hasil uji anderson darling terhadap variabel faktor budaya dapat dilihat pada Gambar 4, sebagai berikut:

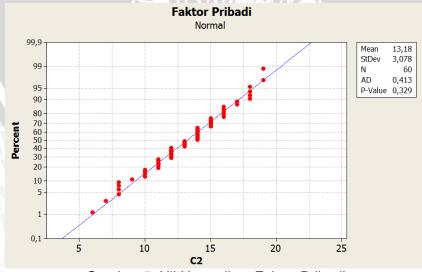


Gambar 4. Uji Normalitas Faktor Sosial

Berdasarkan hasil uji normalitas dengan uji anderson darling, diperoleh nilai AD sebesar 0,701 > alpha = 0,05 dan nilai P-Value sebesar 0,064 > 0,05. Dapat disimpulkan bahwa bahwa data berdistribusi normal, karena nilai keduanya > 0,05.

c. Uji Normalitas Variabel Faktor Pribadi

Hasil uji anderson darling terhadap variabel faktor budaya dapat dilihat pada Gambar 5, sebagai berikut:

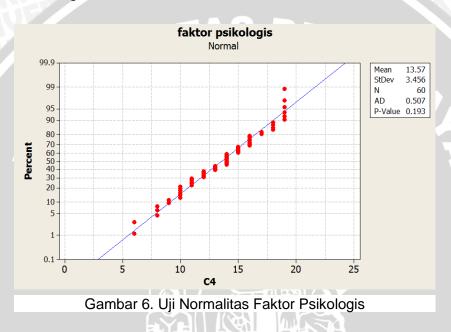


Gambar 5. Uji Normalitas Faktor Pribadi

Berdasarkan hasil uji normalitas dengan uji anderson darling, diperoleh nilai AD sebesar 0,413 > alpha = 0,05 dan nilai P-Value sebesar 0,329 > 0,05. Dapat disimpulkan bahwa bahwa data berdistribusi normal, karena nilai keduanya > 0,05.

d. Uji Normalitas Variabel Faktor Psikologis

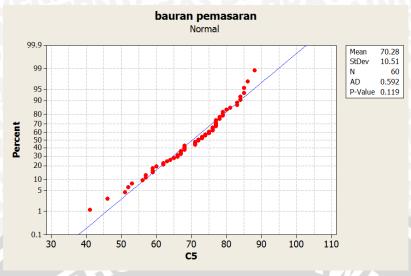
Hasil uji anderson darling terhadap variabel faktor budaya dapat dilihat pada Gambar 6, sebagai berikut:



Berdasarkan hasil uji normalitas dengan uji anderson darling, diperoleh nilai AD sebesar 0,507 > alpha = 0,05 dan nilai P-Value sebesar 0,193 > 0,05. Dapat disimpulkan bahwa bahwa data berdistribusi normal, karena nilai keduanya > 0,05.

e. Uji Normalitas Varibel Bauran Pemasaran

Hasil uji anderson darling terhadap variabel faktor budaya dapat dilihat pada Gambar 7, sebagai berikut:



Gambar 7. Uji Normalitas Bauran Pemasaran

Berdasarkan hasil uji normalitas dengan uji anderson darling, diperoleh nilai AD sebesar 0,592 > alpha = 0,05 dan nilai P-Value sebesar 0,119 > 0,05. Dapat disimpulkan bahwa bahwa data berdistribusi normal, karena nilai keduanya > 0,05.

4.6 Analisis Regresi Probit

Untuk menganalisis sifat – sifat varibel terikat kategori, diperlukan untuk memilih fungsi distribusi (*Cumulative Dsitribution Function-CFD*) yang tepat. Dalam distribusi normal yang sering digunakan dalam beberapa aplikasi menggunakan CFD Normal yang disebut Model Probit atau Model Normit. Model probit ini digunakan untuk menganalisis model dengan variabel dependen yang memiliki hasil binary yaitu y = 1 untuk menandakan suksesnya sebuah kejadian, y = 0 untuk menandakan gagalnya sebuah kejadian (Suwardi, 2011).

Pengujian terhadap hipotesis bertujuan untuk membuktikan pengaruh Faktor Budaya (X1), Faktor Sosial (X2), Faktor Pribadi (X3), Faktor Psikologi (X4) dan Faktor Bauran Pemasaran (X5) terhadap Keputusan Pembelian makan di Rumah Makan Gule Kepala Ikan "Mas Agus" (Y). Karena variabel dependen berbentuk

nominal maka pengujian terhadap hipotesis dilakukan menggunakan uji regresi probit dengan α = 5%.

4.6.1 Model Fitting Information

Bagian ini menunjukkan kebaikan model yang dikembangkan. Hasil model fitting information disajikan pada Tabel 21:

Tabel 21. Model Fitting Information

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

Link function: Probit

(Smber: Data Primer, 2016)

Berdasarkan hasil tabel model fitting information diperoleh nilai *Intercept Only* sebesar 47,121. Pada model *Intercept Only* ini mengasumsikan bahwa 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%.

Sedangkan pada model final diperoleh nilai *Chi-Square* sebesar 17,558, nilai *Chi-Square* dapat diperoleh jika terdapat nilai *Intercet Only* yang tidak memiliki faktor – faktor penentu keputusan pembelian dan model final dengan minimal adanya salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian (*Chi-Square* = selisih dari *Intercept Only* dengan Model Final). 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 (X_1) , faktor sosial (X_2) , faktor pribadi (X_3) , faktor psikologi (X_4) dan bauran pemasaran (X_5)) memberikan

pengaruh nyata secara bersama – sama (simultan) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian atau Y) pada selang kepercayaan 95%.

Dari hasil regresi diperoleh nilai signifikan sebesar 0,004 < 0,005, hal tersebut dapat disimpulkan bahwa hasil hipotesis H₁ yang menyatakan bahwa ada pengaruh faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, faktor psikologis dan bauran pemasaran secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian di Rumah Makan Gule Kepala Ikan "Mas Agus" diterima dan H₀ yang menyatakan adanya pengaruh secara tidak nyata faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, faktor psikologis dan bauran pemasaran secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian di Rumah Makan Gule Kepala Ikan "Mas Agus" ditolak.

4.6.2 Pseudo R-Square

Nilai R-Square pada regresi probit tidak sama dengan R-Square yang ditemukan dalam regresi linier (OLS). Karena nilai ini tidak menunjukkan R-Square yang sebenarnya maka dinamakan Pseudo R-Square (R-kuadrat semu). Ada banyak jenis pseudo R-square yang memiliki nilai yang berbeda. Nilai pseudo R-square disajikan pada Tabel 22.

Tabel 22. Pseudo R-Square

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

Link function: Probit

(Sumber: Data Primer, 2016)

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 mengintepretasikan 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.

Hasil output pengolahan data menunjukkan nilai Cox and Snell sebesar 0,254 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 25,4% sedangkan sisanya 74,6% dijelaskan oleh faktor lain diluar model penelitian. Dari hasil uji Pseudo R-Square Negelkerker diperoleh nilai 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. Dan hasil uji Pseudo R-Square Mc.Fadden diperoleh nilai sebesar 0,373 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 37,3% sedangkan sisanya 62,7% dijelaskan oleh faktor lain diluar model penelitian. Berdasarkan literatur yang sudah dijelaskan di atas, dari ketiga hasil Pseudo R-Square yang ada dalam model regresi ini hasil Pseudo R-Square Negelkerker yang digunakan dengan nilai 46,6%.

4.6.3 Uji Signifikan Parameter (Uji Wald)

Uji wald dilakukan untuk mengetahui apakah masing – masing variabel independen membentuk model regresi memiliki pengaruh secara parsial terhadap variabel dependen. Pada uji ini dapat dilihat dari nilai sig. yang dihasilkan, apabila < 0.05 maka H_1 diterima dan H_0 ditolak yang artinya variabel bebas berpengaruh nyata terhadap variabel terikat, sebaliknya jika nilai sig. yang dihasilkan, apabila > 0.05 maka H_0 diterima dan H_1 ditolak yang artinya variabel

bebas berpengaruh secara tidak nyata terhadap variabel terikat. Berdasarkan hasil regresi probit, diperoleh hasil uji signifikan (uji wald) pada Tabel 23. Sebagai berikut:

Tabel 23. Uji Signifikan (Uji Wald)

TASB	BR	Estima te		Std. Error	Wald df	f Sig.	95% Confidence Interval	
		ıe	LIIOI				Upper	Lower
							Bound	Bound
Threshold	[Y=,00]	5,746	2,026	8,040	1	0,005**	1,774	9,718
Locatioan	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%

(Sumber: Data Primer, 2016)

Pada penelitian ini hasil uji wald dapat dilihat dari nilai sig. yang dihasilkan pada tabel signifikasi uji wald. Berdasarkan Tabel 22 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 hasl uji wald diketahui pengaruh variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat sabagi berikut:

1. Faktor Budaya (X1)

Berdasarkan hasil uji wald faktor budaya (X₁) menunjukkan tingkat signifikansi sebesar 0,857 yang lebih besar dari 0,05 maka H₀ diterima dan H₁ ditolak, bahwa faktor budaya berpengaruh secara tidak nyata terhadap keputusan pembelian di Rumah Makan Gule Kepala Ikan "Mas Agus".

b. ** = selang kepercayaan 95%

c. * = selang kepercayaan 90%

Faktor budaya yang meliputi saran dari orang dilingkungan untuk makan diRumah Makan Gule Kepala Ikan "Mas Agus", orang sekitar yang sering makan diRumah Makan tersebut dan penghasilan konsumen bukan menjadi pertimbangan utama konsumen untuk melakukan pembelian di Rumah Makan Gule Kepala Ikan "Mas Agus". Walaupun 66,66% konsumen setuju adanya saran dari lingkungan, 43,33% setuju orang disekitar sering makan di Rumah Makan serta 46,66% konsumen setuju bahwa harga yang ditawarkan sesuai dengan penghasilan mereka, namun faktanya pada kasus ini konsumen dalam mengambil keputusan pembelian dipengaruhi secara parsial oleh bauran pemasaran.

Alasan lain yang menyebabkan 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 sebagi keputusan pembelian. Selain itu alasan konsumen makan di Rumah Makan tersebut karena dorongan pribadi atau dari individu itu sendiri, karena pada dasarnya setiap individu mempunyai kriteria tertentu dalam setiap keputusan yang diambil, hal tersebut sesuai dengan distribusi jawaban responden yang menyatakan bahwa 40% konsumen tidak terbiasa makan di Rumah Makan Gule Kepala Ikan "Mas Agus"

Hasil penelitian ini tidak sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Limbong (1999) yang menggunakan metode biplot. Pada penelitian ini menyatakan bawa faktor budaya memiliki pengaruh yang paling tinggi diikuti oleh faktor lainnya. Pada penelitian tentang "Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian di Rumah Makan Gule Kepala Ikan "Mas

Agus" tentang analisis faktor budayanya sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Supriyono (2015) dengan regresi linier berganda menunjukkan bahwa nilai sig. tabel coefficient faktor budaya > 0,05 maka dapat diasumsikan bahwa faktor budaya berpengaruh secara tidak nyata terhadap keputusan pembelian secara parsial.

2. Faktor Sosial (X2)

Berdasarkan hasil uji wald faktor sosial (X_2) menunjukkan tingkat signifikansi sebesar 0,334 yang lebih besar dari 0,05 maka H_0 diterima dan H_1 ditolak, 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. Pada jawaban responden diperoleh 53,33% konsumen tidak setuju adanya dorongan dari keluarga dan walaupun 68% konsumen setuju adanya saran dari teman, namun faktanya dalam kasus ini konsumen mengambil keputusan pembelian dipengaruhi secara parsial oleh bauran pemasaran.

Jawaban konsumen tersebut dipengaruhi oleh persepsi bahwa lokasi Rumah Makan yang berada di kawasan perkantoran Kabupaten Kediri dan salah satu kampus di 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. Selain itu pengaruh secara tidak nyata pada faktor sosial tersebut sesuai

dengan jawaban responden sebanyak 40% menyatakan tidak terbiasa makan di Rumah Makan Gule Kepala Ikan "Mas Agus".

Penelitian ini sesuai dengan penelitian yang disusun oleh Magfiroh (2015), berjudul "Pengaruh Faktor Personal, Faktor Sosial, Faktor Informasi dan Sikap Terhadap Niat (Intensi) Membeli Makanan Berlabel Halal LPPOM-MUI Pada Mahasiswa Non Muslim di UNY" yang menggunakaan metode probit. Hasil penelitian Magfiroh (2015) menyatakan bahwa faktor sosial tidak berpengaruh terhadap niat pembelian makanan kemasan berlabel halal LPPOM-MUI pada mahasiswa non muslim di UNY. Faktor yang mempengaruhi niat membeli makana kemasan berlabel halal LPPOM-MUI yang ke dua yaitu faktor latar belakang sosial dimana faktor sosial itu terdapat indikator usia, kepercayaan, pedapatan/penghasilan.

3. Faktor Pribadi (X3)

Dari hasil uji wald faktor pribadi (X₃) menunjukkan tingkat signifikansi sebesar 0,747 yang lebih besar dari 0,05 maka H₀ diterima dan H₁ ditolak, 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.

Jika dilihat berdasarkan karakteristik responden tentang loyalitas berkunjung dapat diketahui bahwa 41,66% konsumen memiliki loyalitas tinggi karena telah

berkunjung ≥ 3 kali, hal ini sesuai dengan jawaban responden yang menyatakan setuju terbiasa makan di Rumah Makan sebesar 40%. Sedangkan bukti yang menunjukkan konsumen tidak terbiasa makan di Rumah Makan yaitu sebesar 66,66% konsumen setuju adanya saran dari orang sekitar dan 68% konsumen setuju mendapat saran dari teman, hal ini menunjukkan bahwan konsumen yang makan di Rumah Makan karena saran mereka baru pertama kali berkunjung ke Rumah Makan Gule Kepala Ikan "Mas Agus".

Penelitian ini sesuai dengan penelitian yang disusun oleh Magfiroh (2015), berjudul "Pengaruh Faktor Personal, Faktor Sosial, Faktor Informasi dan Sikap Terhadap Niat (Intensi) Membeli Makanan Berlabel Halal LPPOM-MUI Pada Mahasiswa Non Muslim di UNY" yang menggunakaan metode probit. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa faktor personal berpengaruh secara tidak nyata terhadap niat membeli makanan kemasan berlabel halal LPPOM-MUI pada mahasiswa non muslim di UNY. Faktor personal merupakan karakteristik yang melekat pada diri individu. Dalam penelitian ini indikatorindikator faktor personal yang digunakan adalah nilai dan kepribadian individu responden.

4. Faktor Psikologi (X4)

Dari hasil uji wald faktor psikologi (X₄) menunjukkan tingkat signifikansi sebesar 0,803 yang lebih besar dari 0,05 maka H₀ diterima dan H₁ ditolak, bahwa faktor psikologi berpengaruh secara tidak nyata terhadap keputusan pembelian di Rumah Makan Gule Kepala Ikan "Mas Agus".

Faktor psikologi yang meliputi motivasi, pengetahuan dan sikap tentang Rumah Makan Gule Kepala Ikan "Mas Agus" Kabupaten Kediri bukan menjadi pertimbangan utama konsumen untuk melakukan pembelian di Rumah Makan Gule Kepala Ikan "Mas Agus". Walaupun 73,34% konsumen setuju mereka

makan karena lapar, 63,34% setuju mereka yakin Rumah Makan tersebut dapat memuaskan rasa lapar konsumen dan 41,67% konsumen tidak setuju alasan mereka makan karane pengetahuan mereka tentang Rumah Makan, faktanya pada kasus ini dalam mengambil keputusa pembelian konsumen dipengaruhi secara parsial oleh bauran pemasaran.

Alasan lain yang menyebabkan 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.

Hal ini tidak sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Afandi, *et.al* (2014) dengan analisis regresi linier berganda yang menyatakan bahwa dari berbagai item indikator faktor psikologis yang diteliti (sikap, motivasi, pembelajaran, persepsi dan kepribadian) mempengaruh Y (keputusan pembelian) secara simultan, jadi dapat disimpulkan bahwa faktor psikologis mempengaruhi variabel keputusan pembelian.

5. Faktor Bauran Pemasaran (X5)

Dari hasil uji wald faktor bauran pemasaran (X_5) menunjukkan tingkat signifikansi sebesar 0,007 yang lebih kecil dari 0,05 maka H_1 diterima dan H_0 ditolak, yang artinya bahwa faktor bauran pemsaran 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.

Fakta menunjukkan bahwa bauran pemasaran berpengaruh secara nyata di Rumah Makan Gule Kepala Ikan "Mas Agus" pada indikator harga sebesar 73,33% konsumen setuju harga makanannya terjangka dan 76,67% konsumen setuju rasa dan tampilan yang disajikan sesuai dengan harganya. Pada indikator produk sebesar 58,33% konsumen setuju makanannya bervariasi, 73,33% konsumen setuju rasa makanannya enak serta 63,33% konsumen setuju tampilan makanan yang disajikan menarik. Pada indikator tempat sebesar 76,67% konsumen setuju jika lokasi Rumah Makan mudah dijangkau, 68,33% setuju akses jalan memadai serta 66,67% konsumen setuju lingkungan di Rumah Makan aman. Pada indikator promosi sebesar 60% konsumen setuju bahwa promosi yang diberikan sesuai dengan kenyataan di Rumah Makan dan 41,66% konsumen tidak setuju jika mereka makan di Rumah Makan karena pengaruh iklan dijalan/internet. Pada indikator bukti fisik sebesar 63,33% konsumen setuju jika kondisi fisik Rumah Makan bersih dan nyaman, 65% konsumen setuju udara di dalam Rumah Makan sejuk, 60% konsumen setuju warna dinding dan dekorasi yang ada mampu membuat nyaman dan menggugah selera makan, 65% konsumen setuju penerangan memadai, 60% konsumen setuju bahwa dapurnya bersih dan higienis, 66,67% konsumen setuju jika air di toilet memadai dan bersih, 76,67% konsumen setuju bahwa westafel yang ada sudah dilengkapi sabun dan bersih serta 51,67% konsumen setuju bahwa area patkir di Rumah Makan luas, teduh dan aman. Pada indikator proses diperoleh hasil 71,67% konsumen setuju jika pelayanannya cepat dan 85% konsumen setuju jika proses pembayaran dapat dilakukan dengan mudah. Dan pada indikator manusia sebesar 83,88% konsumen setuju pegawai di Rumah Makan ramah dan 75% setuju pegawai cepat dalam memberikan informasi apalagi ketika ditanya. Secara umum seluruh indikator bauran pemasraan didominasi jawaban setuju, kecuali pada indikator promosi item kedua tentang pengaruh iklan dijalan/internet. Oleh karena itu dapat disimpulkan respon konsumen terhadap bauran pemasaran yang diterapkan Rumah Makan Gule Kepala Ikan "Mas Agus" dinilai setuju dalam mempengaruhi keputusan pembelian.

Hasil penelitian tresebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Pratiwi dan Kastawan (2015) yang menggunakan analisi regresi berganda sebagai metode analisis datanya. Pada penelitian diperoleh nilai signifikasi uji t variabel bauran pemasaran sebesar 0,002 yang lebih kecil dari 0,05 maka H₀ ditolak, hal ini berarat bahwa bauran pemasaran berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

4.6.4 Intepretasi Model

Analisis probit merupakan model non linier yang digunakan untuk menganalisis hubngan anatara satu variabel dependen (faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, faktor psikologis dan bauran pemasaran) dengan beberapa variabel independen, dengan variabel dependen berupa data kualittaif dikotomi yaitu bernlai 0 dan 1.

a. Hasil Regresi Probit

Berdasarkan data dari Tabel 23 pada Uji Signifikan (Uji Wald) pada kolom estimate dapat disimpulkan bahwa hasil dari analisis regresi probit didapatkan bentuk persamaan regresi sebagai berikut:

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

$$F(Z) = \Phi^{-1}[5,764 + 0.19 (faktor budaya) + 0,211 (faktor sosial) + 0,143 faktor pribadi - 0,039 (faktor psikologi + 0,094 (bauran pemasaran)]$$

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%. Hal tersebut dapat dilakukan dengan menambah dan memperbaiki indikator-indikator dalam bauran pemasaran seperti menambah menu, menurunkan harga, meningkatkan promosi, mendekorasi ulang Rumah Makan, mempertahankan kebersihan, dan menambah pegawai.

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%. Hal tersebut dapat dilakukan dengan menambah dan memperbaiki indikator-indikator dalam bauran pemasaran seperti menambah menu, menurunkan harga, meningkatkan promosi, mendekorasi ulang Rumah Makan, mempertahankan kebersihan, dan menambah pegawai.

4.6 Implikasi Hasil Penelitian

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, menunjukkan bahwa faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, faktor psikologi dan bauran pemasaran berpengaruh bersama-sama secara nyata terhadap variabel keputusan pembelian di Rumah Makan Gule Kepala Ikan "Mas Agus" Kabupaten Kediri. Faktor budaya, faktor sosial faktor pribadi, faktor psikologi dan bauran pemasaran mampu menjelaskan keputusan pembelian oleh konsumen sebesar 46,6%, sedangkan sisanya sebesar 53,4% dijelaskan oleh faktor- faktor lain diluar model penelitian. Hal ini menunjukkan bahwa model penelitian cukup mampu digunakan untuk menentukan keputusan pembelian di Rumah Makan Gule Kepala Ikan "Mas Agus". Faktor yang berpengaruh secara nyata pada penelitian ini adalah bauran pemasaran. Sedangkan faktor lain yang meliputi faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologi berpengaruh secara tidak nyata terhadap keputusan pembelian di Rumah Makan Gule Kepala Ikan "Mas Agus".

Berdasarkan hasil analisis yang telah dipaparkan sebelumnya, maka dapat dirumuskan implikasi penelitian bagi pengusaha Rumah Makan Gule Kepala Ikan "Mas Agus", yakni pengelola hendaknya mempertahankan serta meningkatkan komponen-komponen pada faktor bauran pemasaran di Rumah Makan Gule

Kepala Ikan Mas Agus. Pada hasil analisis data, bauran pemasaran memiliki pengaruh yang dominan terhadap keputusan pembelian, apabila strategi bauran pemasaran tetap dijaga dan lebih diperbaiki, bisa jadi minat konsumen untuk makan di Rumah Makan ini akan lebih tinggi. Sehingga dapat dirumuskan beberapa perencanaan berupa keputusan-keputusan yang dapat dilakukan pengusaha agar berguna bagi pengusaha saat ini dan dalam jangka panjang. Adapun beberapa perencanaan indikator bauran pemasaran yang dapat dilakukan untuk meningkatkan pengaruh bauran pemasaran diantaranya:

- 1. Keputusan pertama yaitu harga meliputi: mempertahankan harga yang terjangkau oleh semua segmen yang dilihat berdasarkan karakteristik responden yang menunjukkan bahwa konsumen di Rumah Makan Gule Kepala Ikan "Mas Agus" berasal dari golongan pendapatan menengah kebawah, menengah dan menengah keatas yang memiliki selisih presentase relatif kecil, akan tetapi konsumen dengan golongan pendapatan menengah kebawah memiliki presentase paling besar dan meningkatkan kesusaian makanan yang ditawarkan mulai dari kualitas rasa dan tampilannya.
- 2. Keputusan kedua yaitu produk, meliputi: menambah variasi menu makanan baik yang berupa olahan ikan maupun lainnya, menghilangkan rasa amis pada hasil olahan agar lebih menggugah selera makan konsumen, mempertahankan pemampilan makanan yang dapat menarik konsumen dan mempertahankan serta meningkatkan kualitas produk.
- Keputusan ketiga yaitu tempat, meliputi: mempertahankan pemilihan lokasi yang mudah dijangkau, memiliki akses yang memadai dan lingkungan yang aman jika akan pindah atau membuka cabang baru.
- 4. Keputusan keempat yaitu promosi, meliputi: membuat papan petunjuk menuju lokasi untuk mempermudah konsumen berkunjung, meningkatkan

promosi yang sudah ada baik dari media cetak maupun media sosial, seperti pemasangan banner di tempat yang trategis, menyebarkan brosur kepada konsumen, memperbaharui blog yang sudah dan mempertahankan kesesuaian promosi yang dilakukan dengan produk yang ditawarkan.

- 5. Keputusan kelima yaitu bukti fisik, meliputi: mempertahankan kebersihan Rumah Makan terutama pada dapur dan lingkungan sekitarnya, menambah penyejuk ruangan di Rumah Makan agar konsumen lebih nyaman dan tidak merasa kepanasan terutama pada siang hari, mempertahankan dekorasi Rumah Makan yang nyaman dan menggugah selera makan, mempertahankan kebersihan di toilet dan westafel, dan mempertahankan keamanan tempat patkir.
- 6. Keputusan keenam yaitu proses, meliputi: mempertahankan dan meningkatkan pelayanan terutama pemberian respon kepada konsumen dan menetapkan kasir tetap di Rumah Makan yang selalu *standby* di kasir agar proses pembayaran lebih cepat dan mudah.
- 7. Keputusan ketujuh yaitu manusia, meliputi: mempertahankan sikap ramah pegawai terhadap konsumen dalam melayani konsumen dan meningkatkan sikap tanggap untuk pemberian informasi yang diminta oleh konsumen.

Berdasarkan hasil analisis, diperoleh bahwa faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis berpengaruh secara tidak nyata terhadap keputusan pembelian di Rumah Makan Gule Kepala Ikan "Mas Agus" Kabupaten Kediri. Akan tetapi faktor-faktor tersebut tidak boleh diremehkan harus tetap pertimbangan sebagai dasar perencanaan Rumah Makan untuk menarik minat konsumen. Sehingga dapat dirumuskan beberapa perencanaan berupa

keputusan-keputusan yang dapat dilakukan pengusaha agar berguna bagi pengusaha saat ini dan dalam jangka panjang, diantaranya:

- 1. Keputusan kedelapan yaitu faktor budaya, faktor sosial dan faktor pribadi meliputi: meningkatkan kualitas produk dan pelayanan di Rumah Makan agar konsumen merasa puas dan tertarik untuk membeli lagi di Rumah Makan Gule Kepala Ikan "Mas Agus" dan merekomendasikan Rumah Makan Gule Kepala Ikan "Mas Agus" kepada orang dilingkunganya, keluarga dan teman untuk makan di Rumah Makan tersebut.
- Keputusan kesembilan yaitu faktor psikologi, meliputi: meningkatkan promosi untuk mengenalkan Rumah Makan Gule Kepala Ikan "Mas Agus" Kabupaten Kediri kepada masyarakat umum.





V. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Kesimpulan dari hasil penelitian tentang "Analisis Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Oleh Konsumen di Rumah Makan Gule Kepala Ikan "Mas Agus" Kabupaten Kediri", yaitu:

- 1. 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 meuju tempat wisata Simpang Lima Gumul. Kondisi fiisk Rumah Makan masih sangat terjaga dan bersih sehingga konsumen dapat makan dengan nyaman. Produk yang ditawarkan beragam dengan harga yang cukup terjangkau, selain itu pelayanan di Rumah Makan Gule Kepala Ikan "Mas Agus" sangat baik dimana pelayan cepat tanggap dalam memberikan respon. Untuk promosi harus ditingkatkan seperti dengan menambah papan petunjuk keberadaan rumah makan agar konsumen lebih mudah mencari dan promos dari berbagai sarana media sosial/internet.
- 2. 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 memliki loyalitas yang cukup tinggi terhadap Rumah Makan Gule Kepala Ikan "Mas Agus".
- a. 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.

b. Faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, faktor psikologi dan bauran pemasaran secara simultan mempengaruhi keputusan pembelian di Rumah Makan Gule Kepala Ikan "Mas Agus".

5.2 Saran

Saran dari hasil penelitian tentang "Analisis Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Oleh Konsumen di Rumah Makan Gule Kepala Ikan "Mas Agus" Kabupaten Kediri", sebagai berikut:

1. Pengusahan Rumah Makan Gule Kepala Ikan "Mas Agus" Kabupaten Kediri 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 seperti: penetapan harga yang dapat dijangkau dari berbagai golongan pendapatan, kualitas produk meliputi cita rasa dan kesegaran ikan, lokasi rumah makan yang berada di pusat kota, promosi melalui internet, keadaan rumah makan (kebersihan) dan pelayanan yang diberikan untuk konsumen. 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.

2. Peneliti

Bagi peneliti, berdasarkan hasil penelitian hendaknya penelitian selanjutnya menambah literatur dan lebih hati-hati dalam memilih indikator pada kuesioner penelitian agar lebih sesuai dengan keadaan di lapang. Dar hasil penelitian didapatkan nilai Pseudo R - Square sebesar 46,6%, nilai Pseudo R-Square tergolong cukup sedang bagi variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat. 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, karena dengan semakin tinggi Pseudo R-Square yang dihasilkan maka akan semakin bagus model tersebut menjelaskan varibel terikat. 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.

3. Pemerintah

Memberikan dukungan untuk masyarakat dalam pengembangan potensipotensi perikanan di Wilayah Kediri, khususnya dibidang kuliner atau Rumah Makan agar jumlah konsumen lebih meningkat dan masyarakat lebih menyukai berbagai olahan ikan.

DAFTAR PUSTAKA

- Adawyah. 2006. Pengolahan dan Pengawetan Ikan . Bumi Aksara. Jakarta
- Afandi, Tony, Srikandi Kumaji, dan Fransisca Yaningwati. 2014. Pengaruh Faktor Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Jurusan Administrasi Bisnis Universitas Brawijaya Malanag yang Memutuskan Membeli *Handphone* Merek Nokia. Jurnal Administrasi Bisnis. 15(1).
- Aningrum, Wedi Wahyu. 2015. Analisis kelayakan Investas Pembukuaan Cabang Rumah Makan Soto Banjar Nyaman Banar di Kabupaten Kutai Kartanegara. E-Journal Ilmu Administrasi Bisnis. 3(2). 321-334.
- Anwar Sanusi, 2011, Metode Penelitian Bisnis, Salemba Empat, Jakarta
- Ariyani, Etty Roswitha. 2010. Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen Rumah Makan.
- Benowitz, L. 2002. Obat Antihipertensi, dalam Katzung, B. G., 2002, Basic and Clinical Farmacology, ed ke-3, Penerjemah: Bagian Farmakologi Fakultas Kedokteran Universitas Airlangga, Penerbit Salemba Medika. Jakarta.
- Cannon, Joseph.P, Wliiam D. Perreault, Jr.,E. Jerome McCarthy. 2008. Pemasaran Dasar. Salemba Empat. Jakarta.
- Djaelani, Aunu Rofiq. 2013. Teknik Pengumpulan Data Dalam Penelitian Kualitatif. Vol.XX. No.1 . FPTK IKIP Veteran Semarang.
- Eryani, A. 2013. Faktor-Faktor Pengambilan Keputusan Wisatawan Untuk Berkunjung Ke Objek Wisata Istana Siak Sri Indrapura Kabupaten Siak Provinsi Riau. Program Studi Usaha Perjalanan Wisata FISIP. Universitas Riau.
- Fuad. M, Cristin H., Nurlela, Sugiarto, Paulus, Y.E.F. 2006. Pengantar Bisnis. PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Gao Yunan, Soora Rasouli, Harry Timmermans, dan Yuanwing Wang. 2014. Reason for Buying a car: A probit- selection multinomial logit choice model. Procedia Environmental Science. 22. 424-422.
- Gunawan, Andri. 2011. Analisis Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen Rumah Makan Soto Banjar Waroeng Bumi khatulistiwa di Bogor. Skripsi. IPB.
- Hasan, M. 2013. Pokok-Pokok Materi Statistik 1 (Statistik Deskriptif) Edisi Kedua. PT. Bumi Aksara. Jakarta
- Irawan. Denny Dan Japrianto. Edwin, 2013, Analisa Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel

- Intervening Pada Pelanggan Restoran Por Kee Surabaya Jurnal Manajemen Pemasaran Vol. 1, No. 2.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2001. Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi XII. Erlangga. Jakarta. 370 hlm.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin. 2009. Manajemen Pemasaran. Jilid 1. Edisi ketiga belas. Erlangga. Jakarta.
- Latief, S.A., Suryadi, K,A. Dachlan, M,R. 2009. Terapi Cairan pada Pembedahan. Dalam: Latief, S.A., Suryadi, K,A. Dachlan, M,R. ed. Petunjuk Praktis Anestesiologi. Edisi 2. Jakarta: Bagian Anestesiologi dan Terapi Intensif FK UI, 133-139.
- Limbong, Irianto Hasiholan. 1999. Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Remaja Dalam Keputusan Pembelian Kosmetika. Skripsi. IPB.
- Mardiana, Erpa., Arief Pratomo, Henky Irawan. 2013. Tingkat Keberhasilan Penetasan Telur Penyu Hijau (Chelonia Mydas) Pulau Wie Tambelan Di Lagoi. Jurusan Ilmu Kelautan Fakultas Ilmu Kelautan dan Perikanan. Universitas Maritim Raja Ali Haji, Tanjungpinang.
- Magfiroh, 2015. Pengaruh Faktor Personal, Faktor Sosial, Faktor Informasi dan Sikan Terhadap Niat (Intensi) Membeli Makanan Berlabel Halal LPPOM-MUI Pada Mahasiswa Non Muslin di UNY. Skipsi. IPB.
- Mowen, John C. dan Minor, Michael. 2002. Perilaku Konsumen Jilid 1 edisi kelima (alih bahasa). Jakarta: Erlangga
- Mursid. 2014. Manajemen Pemasaran. Bumi Aksara. Jakarta.136 hlm.
- Nazir, Moh. 2011. Metode penelitian. Cetakan 6. Ghalia Indonesia. Bogor.
- Pratiwi, ketut Indah dan Kastawan Mandala. 2015. Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Pribadi, Psikologis, dan Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Kebaya Brodir Pada Jegeg Ayu *Boutique* di Kuta. E-Jurnal Manajemen. 4 (11). 3619-3645.
- Riduwan. 2003. Skala Pengukuran Variabel-variabel Penelitian. Alfabeta. Bandung.
- Saputra, Hendra. 2008. Analisis Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Teh Celup Sariwangi oleh Konsumen Rumah Tangga di Kota Medan. Skripsi. Universitas Sumatera Utara. Medan.
- Santoso, Singgih. 2008. Panduan Lengkap Menguasi SPSS 16. PT> Elex Media Komputindo. Jakarta.
- Schiffman dan Kanuk. 2008. Perilaku konsumen. Edisi 7. Indeks. Jakarta.

- Simamora, Bilson. 2001. Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel. Edisi pertama. PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- _____. 2002. Panduan Riset Perilaku Konsumen. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- _____. 2011. Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Sujarweni, W dan Poly Endrayanto. 2012. Statistika untuk Penelitian. Graha Ilmu. Yogyakarta.
- Sugiyono. 2009. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Cetakan Kedelapan. Bandung.
- . 2011. Metode Penelitian Kuantitatif, kualitatif dan R & D. Bandung.
- Sutojo, S. 2001. Menyusun Strategi Harga (Pricing Strategi). Jakarta: Damar Mulia Pustaka.
- Tohar, M. 2000. Membuka Usaha Kecil. Kanisius Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2002. Pemasaran Strategik. Edisi kedua. Yogyakarta.
- Umar, H. 2002. Metode Riset Bisnis. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Wahyuni, Arinta.E, Yudhanta Sambharakresna, dan Anita Carolina. 2013. Analisi Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Praktik *Income Smoothing* (Studi Pada Perusahaan Manufaktur Terdaftar di BEI 2009-2012). JAFFA. 01(1). 39-54.
- Winarta, Randy Christian dan Yohanes Sondang Kunto. 2013. Pengaruh Kualitas Layanan Rumah Makan Bromo Asri Terhadap Kepuasan. Jurnal Manajemen Pemasaran. 1(1). 1-10.
- Yamin, Safyan dan Heri Kurniawan. 2014. SPSS *Complete*: Teknik Analisis Statistik Terlengkap Dengan Software SPSS. Edisi 2. Salemba Infotek. Jakarta Selatan.

LAMPIRAN

Lampiran 1. Da<mark>sa</mark>r Penyusunan Kuisioner

No.	Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Item 14	Kuisioner
1.	Keputusan Pembelian (Y)	Bikap atau tindakan yang dilakukan oleh konsumen dalam menentukan pilihan dari beberapa alternatif produk yang akan digunakannya.	a. 1= membeli b. 0= tidak membeli	e. Setelah makan di Rumah Makan Gule Kepala Ikan "Mas Agus" memiliki rasa ingin makan disana lagi lain waktu f. Tingkat keseringan berkunjung di Rumah Makan Gule Kepala Ikan "Mas Agus" g. Membeli di Rumah Makan Gule Kepala Ikan "Mas Agus" karena sesuai dengan selera dan kebutuhan h. Keinginan merekomendasikan tempat makan Gule Kepala Ikan "Mas Agus" kepada orang sekitar	 Rumah Makan Gule Kepala Ikan "Mas Agus" lagi? b. Berapa kali anda berkunjung ke Rumah Makan Gule Kepala Ikan "Mas Agus"? c. Apakah anda makan di Rumah Makan Gule Kepala Ikan "Mas Agus" karena sesuai dengan selera dan kebutuhan anda?
2.	Faktor Budaya (X ₁)	Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku yang mendasar yang terdiri dari kumpulan nilai preferensi dan perilaku dan Kelas	$X_{1-1} =$ kebudayaan $X_{1-2} =$ lingkungan	Orang sekitar merekomendasikan untuk makan di Rumah Makan Gule Kepala Ikan "Mas Agus" Orang di lingkungan sekitar konsumen sering makan di Gule	Saya makan di Rumah Makan Gule Kepala Ikan "Mas Agus" karena saran orang dilingkungan saya. Saya makan di Rumah Makan Gule Kepala Ikan "Mas Agus" karena orang

No.	Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Item	Kuisioner
		Sosial, menunjukkan preferensi produk dan merek yang berbeda dalam banyak hal.	X ₁₋₃ = kelas sosial	Kepala Ikan "Mas Agus" Penghasilan sesuai untuk makan di Rumah Makan Gule Kepala Ikan "Mas Agus"	Rumah Makan ini Saya berkunjung ke Rumah Makan Gule Kepala Ikan "Mas Agus" karena sesuai dengan penghasilan saya
2.	Faktor Sosial (X ₂)	Faktor sosial merupakan sikan yang berasal dari lingkungan atau orang – orang yang berada disekitar kita.	Keluarga (X ₂₋₁) Kelompok Acuhan (X ₂₋₂)	Dorongan dari keluarga untuk makan di Rumah Makan Gule Kepala Ikan "Mas Agus" Adanya saran atau informasi dari teman tentang Rumah Makan Gule Kepala Ikan "Mas Agus"	Saya mendapatkan dorongan dari keluarga untuk makan ke Rumah Makan Gule Kepala Ikan "Mas Agus" Saya mendapatkan saran dari teman tentang Rumah Makan Gule Kepala Ikan "Mas Agus"
3.	Faktor Pribadi (X ₃)	Faktor individu merupakan sikap yang berasal dari diri setiap orang dalam menentukan selera sampai menentukan keputusan terhadap situasi yang sedang terjadi. Keputusan tersebut didukung oleh pengetahuan yang dimiliki, kebutuhan akan sesuatu yang sesuai dengan gaya	Usia (X ₃₋₁) Pekerjaan (X ₃₋₂) Kepribadian dan Gaya Hidup (X ₃₋₃)	Pekerjaan yang dimiliki konsumen Kebiasaan makan di luar rumah	Berapa usia anda ? Apa pekerjaan anda ? Saya terbiasa makan di Rumah Makan Gule Kepala Ikan "Mas Agus"

No.	Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Item	Kuisioner
4.	Faktor Psikologi (X ₄)	hidupnya. Faktor psikologis merupakan gambaran yang secara garis besar mengenai cara kerja pikiran kita sebagai bagian dari pengaruh lingkungan dimana tempat kita tinggal dan hidup pada waktu sekarang, tanpa mengabaikan pengaruh dimasa lampau atau antisipasi pada waktu yang akan datang. Faktor psikologis digunakan untuk mengenali perasaan,	Motivasi (X ₄₋₁) Pengethauan	Merupakan ajakan dan kebutuhan untuk makan di Gule Kepala Ikan "Mas Agus" di waktu jam makan Adanya pengetahuan tentang Rumah Makan Gule Kepala Ikan "Mas Agus" Keyakinan bahwa Rumah Makan Gule Kepala Ikan "Mas Agus" dapat memuaskan konsumen	Kuisioner Saya mengunjungi Rumah Makan Gule Kepala Ikan "Mas Agus" karena saya sedang lapar Saya makan dirumah maka Gule Kepala Ikan "Mas Agus" karena memiliki pengetahuan terhadap Rumah Makan tersebut Saya makan diRumah Makan Gule Kepala Ikan "Mas Agus" karena saya yakin dapat memuaskan rasa lapar dan selera saya
		mengumpulkan, menganalisis informasi, merumuskan pikiran dan pendapat serta mengambil tindakan.			AS BRANCH AS BRA

No.	Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Item	Kuisioner
4.	Bauran Pemasaran (X ₅)	Bauran pemasaran merupakan suatu alat pemasaran yang digunakan untuk mencapai tujuan	X ₅₋₁ = harga	a. Harga makanan di Gule Kepala Ikan "Mas Agus" terjangkaub. Harga makanan di Gule	 a. Saya makan di Rumah Makan Gule Kepala Ikan "Mas Agus" karena harga makananya terjangkau b. Rasa dan tampilan makanan di Rumah Makan Gule Kepala Ikan
		pemasaran dan memenuhi target pemasarannya.	$X_{5-2} = produk$	Kepala Ikan "Mas Agus" sesuai dengan rasa dan tampilan yang ditawarkan.	"Mas Agus" sesuai dengan harganya
		Bauran pemasaran dapat dilihat dari nilai yang dipertukarkan	76-2 - produk	a. Makanan di Gule Kepala Ikan "Mas Agus" dan bervarasi	a. Saya berkunjung ke Gule Kepala Ikan "Mas Agus" karena makanan bervariasi
		untuk memperolah produk (harga), sesuatu yang	E &	b. Rasa makanan yang disajikan di Gule Kepala Ikan "Mas	
		ditawarkan oleh produsen kepada calon konsumen (produk), pemilihan	X_{5-3} = tempat	c. Tampilan makanan yang disajikan di Gule Kepala Ikan "Mas Agus" menarik	Gule Kepala Ikan "Mas Agus" menarik
		lokasi (tempat), kegiatan yang dilakukan produsen) F	a. Lokasi Gule Kepala Ikan "Mas Agus" yang mudah dijangkau	 Saya berkunjung ke Gule Kepala Ikan "Mas Agus" karena lokasinya yang mudah dijangkau
		untuk mengenalkan produk dan		b. Akses jalan menuju Gule Kepala Ikan "Mas Agus" yang	b. Akses jalan ke Rumah Makan Gule Kepala Ikan "Mas Agus" memadai
		membujuk konsumen (promosi), proses, dan sumberdaya	$X_{5-4} = promosi$	memadai c. Lingkungan di sekitar Gule Kepala Ikan "Mas Agus"	c. Lingkungan di Rumah Makan Gule Kepala Ikan "Mas Agus" aman
		yang terlibat.		aman. a. Promosi yang diberikan	 Menurut saya promosi yang telah diberikan sesuai dengan yang ada di Gule Kepala Ikan "Mas Agus"

No.	Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Item		Kuisioner
			X_{5-5} = bukti fisik	sesuai dengan kenyataan yang ada di Gule Kepala Ikan "Mas Agus" b. Makan di Gule Kepala Ikan		Saya mengunjungi Gule Kepala Ikan "Mas Agus" karena terpengaruh iklan dijalan/internet
			VERS	"Mas Agus" karena pengaruh iklan dijalan/internet	a.	Menurut saya, kondisi di Rumah Makan Gule Kepala Ikan "Mas Agus" bersih dan nyaman
				a. Kondisi di Rumah Makan Gule Kepala Ikan "Mas Agus" bersih dan nyaman.		Di dalam Rumah Makan Gule Kepala Ikan "Mas Agus" udaranya sejuk
			Sept.	 b. Di dalam Rumah Makan Gule Kepala Ikan "Mas Agus" udaranya sejuk c. Warna dinding dan dekorasi di Rumah Makan Gule Kepala 	d.	Warna dinding dan dekorasi di Rumah Makan Gule Kepala Ikan "Mas Agus" membuat nyaman dan menggugah selera makan Penerangan yang ada di Rumah
				Ikan "Mas Agus" membuat nyaman dan menggugah selera makan		Makan Gule Kepala Ikan "Mas Agus" memadai
				d. Penerangan yang ada di Rumah Makan Gule Kepala Ikan "Mas Agus" memadai		Dapur di Rumah Makan Gule Kepala Ikan "Mas Agus" bersih dan higienis
				e. Dapur di Rumah Makan Gule Kepala Ikan "Mas Agus" bersih dan higienis f. Toilet di Rumah Makan Gule		Toilet di Rumah Makan Gule Kepala Ikan "Mas Agus" airnya memadai dan bersih
			X_{5-6} = proses	Kepala Ikan "Mas Agus" airnya memadai dan bersih g. Wastafel di Rumah Makan	g.	Wastafel di Rumah Makan Gule Kepala Ikan "Mas Agus" dilengkapi sabun dan bersih
				Gule Kepala Ikan "Mas Agus"	h.	Area patkir di Rumah Makan Gule

Lampiran 1. Dasar Penyusunan Kuesioner

No.	Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Item	Kuisioner
			V - monusia	dilengkapi sabun dan bersih h. Area patkir di Rumah Makan Gule Kepala Ikan "Mas Agus"	Kepala Ikan "Mas Agus" aman, luas dan teduh.
			X ₅₋₇ = manusia	 aman, luas dan teduh. a. Pegawai di Gule Kepala Ikan "Mas Agus" merespon cepan dalam melayani konsumen b. Pembayaran di Gule Kepala Ikan "Mas Agus" dapat dilakukan dengan mudah dan cepat 	memiliki respon yang cepat dalam melayani konsumen b. Proses pembayaran di Gule Kepala Ikan "Mas Agus" dapat dilakukan
				 a. Pegawai yang ada di Gule Kepala Ikan "Mas Agus" ramah b. Pegawai yang ada di Gule Kepala Ikan "Mas Agus" tanggap dalam meberikan informasi 	b. Pegawai yang ada di Gule Kepala Ikan "Mas Agus" tanggap dalam meberikan informasi apalagi kalau

Lampiran 2. Kuesioner Penelitian



KUESIONER PENELITIAN ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN DI RUMAH MAKAN GULE

KEPALA IKAN "MAS AGUS" JALAN AIRLANGGA, KABUPATEN KEDIRI. JAWA TIMUR

Responden Yth.

Terima kasih atas partisipasi Anda menjadi salah satu responden yang secara sukarela mengisi kuesioner ini. Kuesioner ini merupakan salah satu instrumen penelitian yang dilakukan oleh Della Ratnasari, Mahasiswa S-1 Agrobisnis Perikanan, Fakultas Perikanan dan Ilmu Kelautan Universitas Brawijaya.

Demi tercapainya hasil penelitian ini, dimohon kesediaannya untuk berpartisipasi dengan mengisi kuesioner ini secara lengkap dan sebenarnya. Semua informasi yang diterima sebagai hasil kuesioner ini bersifat rahasia dan dipergunakan sebagaimana mestinya. Atas kerjasamanya saya ucapkan terima kasih.

Isilah pertanyaan di ba	awah ini!		
Identitas Responden	くら人は人	8-17/69	
1. Nama :			5.4
2. Alamat asal :			<u> </u>
3. Waktu yang ditempuh	menuju Ruma	h Makan:	Y
jammenit			/ Y
4. Usia :tahun			
	YA		
Berilah tanda centang	($$) untuk mer	njawab pertanyaan	di bawah ini.
1. Jenis kelamin :	() Laki-Laki	() Perempua	n
2. Status :	() Belum Meni	kah () Menikah	
3. Jumlah Anggota Kelu	iarga :		
) 2 orang () 3 o	orang ()
Lainnya	, , , , ,		g ()
2. Pendidikan terakhir :	7		
) SMA	() Sarjana	
()SD (()SMP () Diploima	() Pasca Sar	ana
3. Pekerjaan :	•	` ,	
() Pelajar	() Mahasiswa/I	() Wiraswasta
			() Lainya
4. Rata-rata pendapatar			200 D 0 500 000
() < Rp. 500.00	0 D= 4.000.000	() Rp. 2.000.	000- Rp. 3.500.000
) () Rp. 3.500.	
5. Berapa kali Anda per		000 () > Rp 5.000	
Agus":	nan mengunju	igi Kuman wakan G	ule Repala Ikali Ivias
() 1 kali () 2 kali () 3 kali	
() 4 kali () 5 kali () >5 kali	

6. Dari mana Anda mengetahui Rumah Makan Gule Kepala Ikan "Mas Agus"	:
() Keluarga () Teman () Sendiri	
() Tetangga () internet () Lainnya	

Coba pikirkan pernyataan berikut ini, dan pilihlah salah satu pernyataan yang paling sesuai menurut pendapat Anda pada kolom jawaban dibawah ini dengan **tanda (x)** atau **tanda (√)** sesuai dengan keterangan berikut.

Keterangan:

ŠS : Sangat Setuju

S : Setuju

C : Cukup Setuju TS

: Tidak Setuju : Sangat Tidak Setuju

No.	VI CITAS RDA	Jawaban					
	Pernyataan	SS	S	CS	TS	STS	
1.	Saya makan di Rumah Makan Gule Kepala Ikan "Mas Agus" karena saran orang dilingkungan saya.	-					
2.	Saya makan di Rumah Makan Gule Kepala Ikan "Mas Agus" karena orang dilingkungan saya terbiasa makan ke Rumah Makan ini		~			BR	
3.	Saya berkunjung ke Rumah Makan Gule Kepala Ikan "Mas Agus" karena sesuai dengan penghasilan saya	0					
4.	Saya mendapatkan dorongan dari keluarga untuk makan ke Rumah Makan Gule Kepala Ikan "Mas Agus"						
5.	Saya mendapatkan saran dari teman tentang Rumah Makan Gule Kepala Ikan "Mas Agus"						
6.	Saya terbiasa makan di Rumah Makan Gule Kepala Ikan "Mas Agus"						
7.	Saya mengunjungi Rumah Makan Gule Kepala Ikan "Mas Agus" karena saya sedang lapar						
8.	Saya makan dirumah maka Gule Kepala Ikan "Mas Agus" karena memiliki pengetahuan terhadap Rumah Makan tersebut				人组		
9.	Saya makan diRumah Makan Gule Kepala Ikan "Mas Agus" karena saya yakin dapat memuaskan rasa lapar dan selera saya				R		
10.	Saya makan di Rumah Makan Gule Kepala Ikan "Mas Agus" karena harga makananya terjangkau			12			
11.	Rasa dan tampilan makanan di Rumah Makan Gule Kepala Ikan "Mas Agus" sesuai dengan harganya	A	11	3R.			
12.	Saya berkunjung ke Gule Kepala Ikan "Mas Agus" karena makanan bervariasi		511				
13.	Rasa makanan yang ada di Gule Kepala Ikan "Mas Agus" enak	AT	I.		344		
14.	Tampilan makanan yang dajikan di Gule Kepala Ikan "Mas Agus" menarik				FH		

M	THERMANTAL AS BESTON					
15.	Saya berkunjung ke Gule Kepala Ikan "Mas Agus" karena lokasinya yang mudah dijangkau					4
16.	Akses jalan ke Rumah Makan Gule Kepala Ikan "Mas Agus" memadai	TA	5 6			
17.	Lingkungan di Rumah Makan Gule Kepala Ikan "Mas Agus" aman			TA		131
18.	Menurut saya promosi yang telah diberikan sesuai dengan yang ada di Gule Kepala Ikan "Mas Agus"		+1			
19.	Saya mengunjungi Gule Kepala Ikan "Mas Agus" karena terpengaruh iklan dijalan/internet					
20.	Menurut saya, kondisi di Rumah Makan Gule Kepala Ikan "Mas Agus" bersih dan nyaman					
21.	Di dalam Rumah Makan Gule Kepala Ikan "Mas Agus" udaranya sejuk					Ϋ́Ā
22.	Warna dinding dan dekorasi di Rumah Makan Gule Kepala Ikan "Mas Agus" membuat nyaman dan menggugah selera makan	W,				
23.	Penerangan yang ada di Rumah Makan Gule Kepala Ikan "Mas Agus" memadai		4			
24.	Dapur di Rumah Makan Gule Kepala Ikan "Mas Agus" bersih dan higienis			7		
25.	Toilet di Rumah Makan Gule Kepala Ikan "Mas Agus" airnya memadai dan bersih	9				
26.	Wastafel di Rumah Makan Gule Kepala Ikan "Mas Agus" dilengkapi sabun dan bersih					R
27.	Area patkir di Rumah Makan Gule Kepala Ikan "Mas Agus" aman, luas dan teduh	Ž				A
28.	Menurut saya pegawai yang ada di Gule Kepala Ikan "Mas Agus" memiliki respon yang cepat dalam melayani konsumen					A
29.	Proses pembayaran di Gule Kepala Ikan "Mas Agus" dapat dilakukan dengan mudah dan cepat					
30.	Menurut saya pegawai yang ada di Gule Kepala Ikan "Mas Agus" ramah				1A	
31.	Pegawai yang ada di Gule Kepala Ikan "Mas Agus" tanggap dalam meberikan informasi apalagi kalau diminta				点	

Berilah tanda (x) atau tanda (√) untuk menjawab pertanyaan dibawah ini.

No.	Pertanyaan	Ya	Tidak
1.	Apakah anda ingin makan di Rumah Makan Gule		
	Kepala Ikan "Mas Agus" lagi?	FAS	
2.	Apakah anda makan di Rumah Makan Gule Kepala Ikan		
	"Mas Agus" karena sesuai dengan selera dan		ATT
	kebutuhan?	417-19	6717
3.	Apakah anda akan merekomendasikan Rumah Makan	Mari	neks
	Gule Kepala Ikan "Mas Agus" kepada orang sekitar?		

Lampiran 3. Hasil Uji Validitas

1. Faktor Budaya (X1)

Correlations

		X1
X1.1	Pearson Correlation	.847**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	60
X1.2	Pearson Correlation	.891**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	60
X1.3	Pearson Correlation	.584**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	60

^{**.} Correlation is significant at the 0.01 level

Reliability

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.677	3

2. Faktor Sosial (X2)

Correlations

		X2
X2.1	Pearson Correlation	.775**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	60
X2.2	Pearson Correlation	.741**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	60

^{**.} Correlation is significant at the 0.01 level

Reliability

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.260	2

3. Faktor PSikologi (X4)

Correlations

		X4
X4.1	Pearson Correlation	.706**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	60
X4.2	Pearson Correlation	.805**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	60
X4.3	Pearson Correlation	.775**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	60

^{**.} Correlation is significant at the 0.01 level

Reliability

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.692	3

4. Faktor Bauran Pemasaran (X5)

	Correlaionts	X5
X5.1.	Pearson Correlation	.690(**)
	Sig. (2-tailed) N	.000 60
X5.1.	Pearson Correlation	.790(**)
	Sig. (2-tailed) N	.000 60
X5.2.	Pearson Correlation	.659(**)
Ė	Sig. (2-tailed) N	.000 60
X5.2. 2	Pearson Correlation	.786(**)
	Sig. (2-tailed) N	.000 60
X5.2.	Pearson Correlation	.720(**)
	Sig. (2-tailed) N	.000 60
X5.3.	Pearson Correlation	.614(**)
ľ	Sig. (2-tailed) N	.000 60
X5.3.	Pearson Correlation	.443(**)
	Sig. (2-tailed) N	.000 60
X5.3.	Pearson Correlation	.708(**)
	Sig. (2-tailed) N	.000 60
X5.4.	Pearson Correlation	.601(**)
<u>'</u>	Sig. (2-tailed) N	.000 60
X5.4.	Pearson Correlation	.267(*)
	Sig. (2-tailed) N	.039 60
X5.5.	Pearson Correlation	.569(**)
	Sig. (2-tailed) N	.000
X5.5.	Pearson Correlation	.542(**)
2	Sig. (2-tailed)	.000

	Correlaionts	X5
	N	60
X5.5.	Pearson Correlation	.517(**)
	Sig. (2-tailed) N	.000 60
X5.5. 4	Pearson Correlation	.441(**)
·	Sig. (2-tailed) N	.000 60
X5.5. 5	Pearson Correlation	.589(**)
3	Sig. (2-tailed) N	.000 60
X5.5. 6	Pearson Correlation	.604(**)
O	Sig. (2-tailed) N	.000 60
X5.5. 7	Pearson Correlation	.425(**)
	Sig. (2-tailed) N	.001 60
X5.5. 8	Pearson Correlation	.429(**)
3	Sig. (2-tailed) N	.001 60
X5.6. 1	Pearson Correlation	.628(**)
•	Sig. (2-tailed) N	.000 60
X5.6. 2	Pearson Correlation	.452(**)
_	Sig. (2-tailed) N	.000 60
X5.7.	Pearson Correlation	.667(**)
-	Sig. (2-tailed) N	.000 60
X5.7. 2	Pearson Correlation	.668(**)
_	Sig. (2-tailed) N	.000 60

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

* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Reliability

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.907	22



Lampiran 4. Hasil Model Probit

Case Processing Summary

		N	Marginal Percentage
Υ	tidak membeli	8	13.3%
	Membeli	52	86.7%
Val	id	60	100.0%
Mis	ssing	0	
Tot	al	60	

Model Fitting Information

Model	-2 Log Likelihood	Chi-Square	df	Sig.
Intercept Only	47.121			
Final	29.563	17.558	5	.004

Link function: Probit.

Pseudo R-Square

Cox and Snell	.254
Nagelkerke	.466
McFadden	.373

Link function: Probit.

Parameter Estimates

							95% Confidence Interval	
		Estimate	Std. Error	Wald	df	Siq.	Lower Bound	Upper Bound
Threshold	[Y = ,00]	5.746	2.026	8.040	1	.005	1.774	9.718
Location	X1	.019	.106	.033	1	.857	189	.227
	X2	.211	.219	.932	1	.334	217	.639
	Х3	.143	.442	.104	1	.747	724	1.010
	X4	039	.155	.062	1	.803	342	.265
	X5	.094	.035	7.206	1	.007	.025	.163

Link function: Probit.

Lampiran 5. Dokumentasi Penelitian





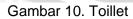
Gambar 8. Rumah Makan Gule Kepala Ikan "Mas Agus"





Gambar 9. Dapur Depan Rumah Makan Gule Kepala Ikan "Mas Agus"







Gambar 11. Westafel





Gambar 12. Daftar Menu Rumah Makn Gule Kepala Ikan "Mas Agus"



Gambar 13. Tampilan Menu

