

**PENGARUH PERILAKU KONSUMEN DALAM MENGAMBIL
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA WAROENG STEAK & SHAKE
KOTA MALANG**

Disusun oleh :
ERMA RAKHMI MAULIDA
0410223062

SKRIPSI

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Meraih
Derajat Sarjana Ekonomi**



**JURUSAN MANAJEMEN
KONSENTRASI PEMASARAN**

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS BRAWIJAYA
MALANG**

2008

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi dengan Judul :

**“ Pengaruh Perilaku Konsumen Dalam Mengambil Keputusan Pembelian
Pada Waroeng Steak & Shake Kota Malang “**

Yang disusun oleh :

Nama : Erma Rakhmi Maulida

NIM : 0410223062

Fakultas : Ekonomi

Jurusan : Manajemen

Konsentrasi : Pemasaran

Telah dipertahankan didepan dewan Penguji pada tanggal 24 Juli 2008 dan dinyatakan memenuhi syarat untuk diterima.

1. Drs. Sugeng Pinando, M.Pd.
NIP. 130 782 846
(Dosen Pembimbing)

2. Thantawi As, SE, MS, Prof.
NIP.130 355 389
(Dosen Penguji I)

3. Noermijati, SE, MTM.
NIP.131 577 616
(Dosen Penguji II)

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Alhamdulillah, puji syukur yang sedalam-dalamnya peneliti panjatkan kehadirat Allah SWT atas segala rahmat dan hidayah-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul “ Pengaruh Perilaku Konsumen Dalam Mengambil Keputusan Pembelian Pada Waroeng Steak and Shake Malang”

Adapun tujuan dari penulisan skripsi adalah untuk memenuhi syarat dalam mencapai derajat Sarjana Ekonomi pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Brawijaya.

Sehubungan dengan selesainya skripsi tersebut, peneliti menyampaikan penghargaan dan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Drs. Sugeng Pinando, M.Pd, selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan bimbingan dan petunjuk dalam penyusunan skripsi ini.
2. Prof. Thantawi AS, SE, MS, selaku Dosen Penguji I dan Noermijati, SE, MTM, selaku Dosen Penguji II atas kesediaannya menjadi dosen penguji skripsi ini.
3. Prof. M. S. Idrus, SE, M.Ec., Ph.D, selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Brawijaya.
4. Prof. Dr. Bambang Subroto, MM. Ak, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Brawijaya.
5. Bapak dan Ibu dosen pengajar Program Studi S-1 Ekonomi Jurusan Manajemen Konsentrasi Pemasaran Universitas Brawijaya yang telah memberikan tambahan ilmu dan juga wacana kepada peneliti.

6. Bunda dan adikku diana yang senantiasa mendo'akan dan memberikan dukungan dan kasih sayangnya baik secara moril maupun materiil.
7. Ayah Tamtomo dan Adikku may yang telah tiada dan selamanya akan aku kenang sampai akhir hayat ku.
8. Orang yang selalu aku sayangi dan cintai "JAYA" yang selalu memberikan semangat walaupun tidak selamanya menemaniku selama menyusun skripsi.
9. Semua keluarga ku yang selalu memberikan semangat dan dukungan.
10. Teman-teman dekat ku Hera, Bu Haji, Anggie, Eliana, Johan, David, Dihan, Ecy, Gita, Gondrong, Galih yang selalu bersama ku dalam suka maupun duka.

Peneliti menyadari penyusunan skripsi ini masih jauh dari sempurna. Untuk itu saran serta kritik yang membangun sangat peneliti harapkan. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pihak-pihak yang membutuhkan khususnya mahasiswa/mahasiswi. Amin.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb.

Malang, Juli 2008

Peneliti,

Erma Rakhmi Maulida

DAFTAR ISI

Halaman

Kata Pengantar i

Daftar Isi iii

Daftar Tabel viii

Daftar Bagan ix

Daftar Grafik x

Daftar Lampiran xi

Abstraksi..... xii

BAB I : PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang 1

1.2 Perumusan Masalah 5

1.3 Tujuan Penelitian 6

1.4 Manfaat Penelitian 6

BAB II : LANDASAN TEORI

2.1 Pengertian Pemasaran..... 8

2.2 Manajemen Pemasaran..... 9

2.3 Konsep Pemasaran..... 10

2.4 Perilaku Konsumen

2.4.1 Pengertian Konsumen..... 13

2.4.2 Pengertian Perilaku Konsumen..... 14

2.4.3 Model Perilaku Konsumen..... 17



2.4.4 Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen.....	17
2.5 Bauran Pemasaran.....	19
2.6 Jenis Perilaku Pembelian.....	23
2.7 Pengertian Keputusan Pembelian.....	23
2.8 Proses Keputusan Pembelian.....	24
2.9 Rumah Makan	
2.9.1 Pengertian Rumah Makan.....	27
2.9.2 Tujuan Operasi Rumah Makan.....	28
2.10 Kerangka Pemikiran.....	29
2.11 Model Hipotesis.....	30
 BAB III : METODE PENELITIAN	
3.1 Jenis Penelitian.....	32
3.2 Lokasi Penelitian.....	32
3.3 Ruang Lingkup Penelitian.....	33
3.4 Sumber Data.....	33
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	34
3.6 Populasi dan Sampel	
3.6.1 Populasi.....	35
3.6.2 Sampel.....	36
3.7 Teknik Pengambilan Sampel.....	37
3.8 Definisi Operasional Variabel.....	38
3.9 Skala Pengukuran.....	42
3.10 Teknik Analisis Data.....	43

3.11 Uji Validitas dan Reliabilitas

3.11.1 Uji Validitas..... 43

3.11.2 Uji Reliabilitas..... 44

3.12 Teknik Analisis Data

3.12.1 Uji Asumsi Klasik..... 45

3.12.2 Analisis Regresi Linier Berganda..... 46

3.13 Pengujian Hipotesis

3.13.1 Uji Hipotesis I..... 48

3.13.2 Uji Hipotesis II..... 49

3.13.3 Uji Hipotesis III..... 50

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Perusahaan

4.1.1 Sejarah Singkat Perusahaan..... 51

4.1.2 Lokasi Perusahaan..... 52

4.1.3 Struktur Organisasi..... 53

4.1.4 Jumlah Tenaga Kerja..... 55

4.1.5 Hari dan Jam Kerja Karyawan.....56

4.1.6 Tingkat Pendidikan Karyawan.....57

4.1.7 Sistem Penggajian.....57

4.2 Karakteristik Umum Identitas Responden

4.2.1 Jenis Kelamin.....58

4.2.2 Usia.....59

4.2.3 Tingkat Pendidikan.....60

4.2.4	Pekerjaan.....	61
4.2.5	Penghasilan per Bulan / Uang Saku per Bulan.....	62
4.2.6	Frekuensi Kunjungan Dalam 1 Bulan.....	63
4.2.7	Motivasi Dalam Memilih Waroeng Steak & Shake.....	63
4.2.8	Keunggulan Waroeng Steak & Shake.....	64
4.2.9	Saran atau Masukan yang Terkait Dengan Keputusan Pembelian Pada Masa yang akan Datang.....	64
4.3	Distribusi Jawaban Responden	
4.3.1	Distribusi Frekuensi Faktor Budaya	65
4.3.2	Distribusi Frekuensi Faktor Sosial.....	66
4.3.3	Distribusi Frekuensi Faktor Pribadi.....	68
4.3.4	Distribusi Frekuensi Faktor Psikologis.....	70
4.3.5	Distribusi Frekuensi Faktor Bauran Pemasaran.....	72
4.3.6	Distribusi Frekuensi Keputusan Pembelian.....	74
4.4	Hasil Uji Instrumen Data	
4.4.1	Hasil Uji Validitas.....	76
4.4.2	Hasil Uji Reliabilitas.....	77
4.5	Hasil Uji Asumsi Klasik	
4.5.1	Hasil Uji Multikolinieritas.....	78
4.5.3	Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	80
4.5.4	Hasil Uji Normalitas.....	81
4.6	Hasil Analisis Regresi Linier Berganda.....	82



4.7 Pengujian Hipotesis

4.7.1 Pengujian Hipotesis I84

4.7.2 Pengujian Hipotesis II..... 85

4.7.3 Pengujian Hipotesis III.....87

4.8 Implikasi Hasil Penelitian.....88

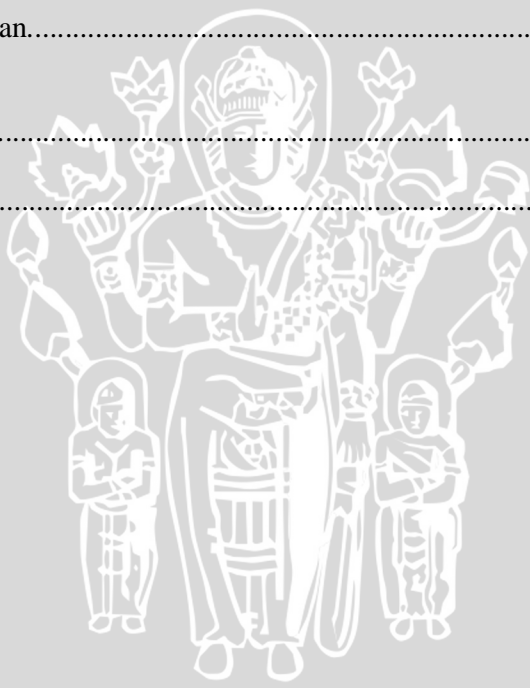
BAB V : PENUTUP

5.1 Kesimpulan 97

5.2 Saran..... 98

Daftar Pustaka.....100

Lampiran..... 102

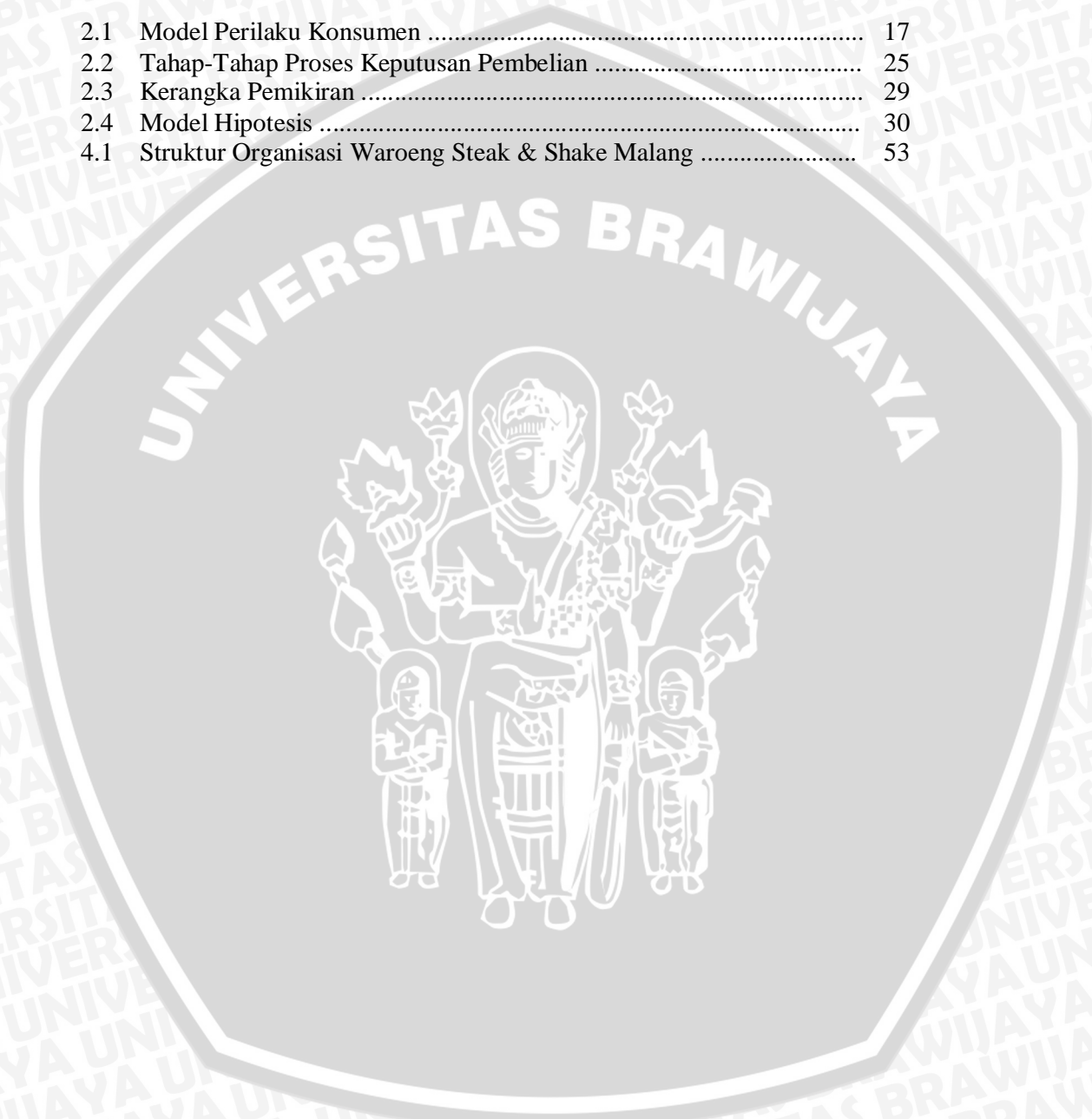


DAFTAR TABEL

No.	Judul Tabel	Halaman
2.1	Perkembangan Konsep Pemasaran	12
3.1	Jumlah Pelanggan Waroeng Steak and Shake Malang Pada bulan Maret – Mei 2008	35
3.2	Konsep, variabel dan indikator variabel	41
3.3	Keterangan Skala Likert	42
4.1	Jumlah Karyawan Menurut Jabatan Waroeng Steak and Shake Malang Tahun 2008	55
4.2	Hari dan Jam Kerja Karyawan Waroeng Steak and Shake Malang Tahun 2008	56
4.3	Jumlah Karyawan Menurut Tingkat Pendidikan Waroeng Steak and Shake Malang Tahun 2008	57
4.4	Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	58
4.5	Identitas Responden Berdasarkan Usia	59
4.6	Identitas Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan	60
4.7	Identitas Responden Berdasarkan Pekerjaan	61
4.8	Identitas Responden Berdasarkan Penghasilan / uang saku per Bulan ..	62
4.9	Identitas Responden Berdasarkan Frekuensi Kunjungan	63
4.10	Distribusi Frekuensi Variabel Faktor Budaya (X_1)	65
4.11	Distribusi Frekuensi Variabel Faktor Sosial (X_2)	66
4.12	Distribusi Frekuensi Variabel Faktor Pribadi (X_3)	68
4.13	Distribusi Frekuensi Variabel Faktor Psikologis (X_4)	70
4.14	Distribusi Frekuensi Variabel Bauran Pemasaran (X_5)	72
4.15	Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian (Y)	74
4.16	Hasil Uji Validitas	76
4.17	Hasil Uji Reliabilitas	77
4.18	Hasil Uji Asumsi Regresi Multikolinieritas.....	78
4.19	Koefisien Korelasi Antar Variabel Bebas.....	79
4.20	Hasil Analisis Regresi Linier Berganda.....	82
4.21	ANOVA	85
4.22	Hasil Uji Variabel Paling Dominan.....	87

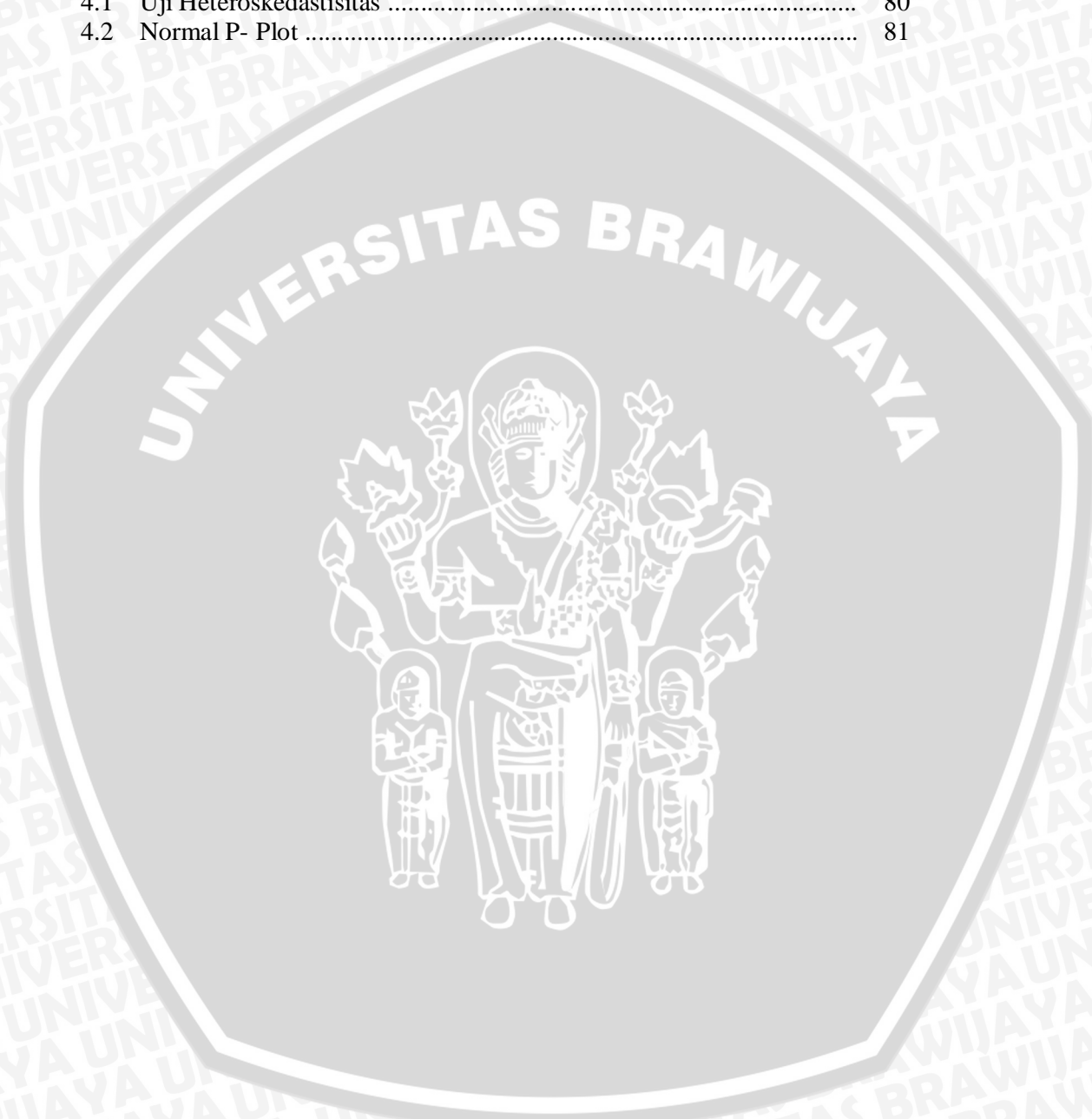
DAFTAR BAGAN

No.	Judul Bagan	Halaman
2.1	Model Perilaku Konsumen	17
2.2	Tahap-Tahap Proses Keputusan Pembelian	25
2.3	Kerangka Pemikiran	29
2.4	Model Hipotesis	30
4.1	Struktur Organisasi Waroeng Steak & Shake Malang	53



DAFTAR GRAFIK

No.	Judul Grafik	Halaman
4.1	Uji Heteroskedastisitas	80
4.2	Normal P- Plot	81



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Judul Lampiran	Halaman
1.	Kuesioner	102
2.	Tabulasi Data	107
3.	<i>Output</i> Tabel Frekuensi Distribusi Jawaban Tiap Item Pertanyaan	110
4.	Uji Validitas	116
5.	Reliability	117
6.	Uji Normalitas	120
7.	Multikolinieritas	121
8.	Heteroskedastisitas	122
9.	Normalitas Regresi	123
10.	Regression	124



ABSTRAKSI

Erma Rakhmi Maulida, 2008, Pengaruh Perilaku Konsumen Dalam Mengambil Keputusan Pembelian Pada Waroeng Steak & Shake Kota Malang, Skripsi, Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Brawijaya Malang, Dosen Pembimbing Drs. Sugeng Pinando, Mpd.

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian produk makanan pada Waroeng Steak & Shake Malang. Konsumen tidak sekedar membutuhkan produk makanan yang bermutu melainkan juga menginginkan pelayanan yang baik. Waroeng Steak & Shake Malang merupakan salah satu rumah makan yang ikut meramaikan industri jasa Rumah makan yang ada di kota Malang. Waroeng Steak & Shake Malang selalu berupaya memberikan pelayanan yang maksimal dan berkualitas untuk dapat menciptakan dan mempertahankan konsumen untuk selalu memilih Waroeng Steak & Shake sebagai tempat makan favorit.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis bagaimana pengaruh perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian pada Waroeng Steak & Shake Malang baik secara simultan maupun parsial, serta mengetahui dan menganalisis variabel manakah yang paling dominan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ini dilakukan terhadap konsumen yang makan di Waroeng Steak & Shake Malang. Metode penelitian yang dilakukan adalah *explanatory research* (penelitian penjelasan) yang menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpul data yang disebarkan kepada responden dengan sampel sebanyak 100 orang responden. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. Sedangkan teknik pengumpulan datanya menggunakan teknik wawancara, kuesioner dan dokumentasi.

Alat uji yang digunakan untuk menguji instrumen penelitian berupa uji validitas, uji reliabilitas, dan uji asumsi klasik. Uji hipotesis menggunakan uji F dan t. Untuk menganalisis data digunakan uji regresi linear berganda dan diperkuat dengan uji asumsi klasik yang berupa uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas.

Hasil uji F terhadap kelima variabel penelitian yaitu faktor budaya (X_1), faktor sosial (X_2), faktor pribadi (X_3), faktor psikologis (X_4), dan faktor bauran pemasaran (X_5) menunjukkan bahwa kelima variabel tersebut secara bersama-sama (simultan) mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian pada Waroeng Steak & Shake Malang. Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel faktor budaya (X_1), faktor sosial (X_2), faktor pribadi (X_3), faktor psikologis (X_4), dan faktor bauran pemasaran (X_5) secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada Waroeng Steak & Shake Malang. Dan dari hasil uji t menunjukkan bahwa variabel bauran pemasaran (X_5) mempunyai pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian pada Waroeng Steak & Shake Malang.

Kata Kunci : Perilaku konsumen, keputusan pembelian, Waroeng Steak & Shake Malang.

BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perusahaan pada umumnya mempunyai tujuan utama, yaitu untuk mendapatkan keuntungan seoptimal mungkin. Perusahaan dalam negeri maupun perusahaan asing berusaha melakukan kegiatan bisnis dan menciptakan berbagai jenis produk yang nantinya akan digemari oleh calon konsumen. Perusahaan tidak hanya diam menunggu konsumen, tetapi perusahaan harus dapat menjemput bola yaitu mencari konsumen. Dalam mencari konsumen perusahaan harus mengetahui apa yang diinginkan dan dibutuhkan konsumen.

Di era globalisasi saat ini, persaingan antar dunia usaha baik yang bergerak dalam sektor industri dan jasa semakin ketat. Ketatnya tingkat persaingan ini, ditandai dengan berbagai jenis barang dan jasa. Hal tersebut memberikan dampak terhadap perubahan-perubahan budaya termasuk kebiasaan konsumen dalam mengkonsumsi makanan. Hal tersebut juga menyebabkan perubahan gaya hidup atau *life style* yang dialami konsumen sekarang ini, dimana sangat memberikan pengaruh yang cukup kuat bagi konsumen. Konsumen akan menggunakan berbagai kriteria dalam membeli produk, diantaranya ialah konsumen akan membeli produk yang sesuai kebutuhannya, selernya dan daya belinya.

Untuk dapat mengenal, menciptakan dan mempertahankan konsumen, maka studi tentang perilaku konsumen sebagai perwujudan dari aktivitas jiwa manusia sangatlah penting. Perilaku konsumen (*customer behaviour*) memberikan wawasan dan pengetahuan tentang apa yang menjadi kebutuhan dasar konsumen,

mengapa konsumen membeli, dimana konsumen itu suka membeli, siapa yang berperan dalam pembelian, dan faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi konsumen untuk membeli suatu produk. Setiap perusahaan harus dapat memahami berbagai aspek yang ada dalam pembentukan perilaku konsumen, karena ketepatan dalam melakukan hal itu akan memberikan keuntungan pada pihak perusahaan.

Pada prinsipnya perilaku konsumen sebagai tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi dan menghabiskan produk jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului tindakan ini. Pengambilan keputusan konsumen dianggap sebagai suatu pemecahan masalah dari apa yang konsumen inginkan dan harapkan. Konsumen akan membuat perilaku tertentu yang dilakukan untuk mencapai sasaran. Tindakan pengambilan keputusan membeli suatu produk yang dilakukan konsumen, dikarenakan adanya suatu pengaruh, salah satunya adalah perilaku pembelian konsumen, tercakup di dalamnya adalah proses pengambilan keputusan.

Banyak faktor yang mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan ketika konsumen akan memutuskan membeli suatu barang dan jasa terdapat banyak faktor yang mempengaruhi pembelian. Pengaruh faktor-faktor itu dapat berlangsung sebelum konsumen menuju lokasi tempat pembelian atau bahkan dapat berubah pada saat konsumen berhadapan langsung dengan barang atau jasa yang diinginkan. Dalam studi perilaku konsumen, faktor-faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen disebut sebagai faktor perilaku (*behavior factor*).

Salah satu faktor yang sangat penting dalam mencapai tujuan perusahaan terutama penjualan adalah kemampuan perusahaan dalam menampilkan produk-produk yang berkualitas sehingga dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Kebutuhan dan kepuasan konsumen dapat tercapai jika harapan konsumen terhadap produk dapat terpenuhi oleh tingkat kinerja aktual produk tersebut. Suatu produk berkualitas belum tentu langsung dipilih konsumen. Hal ini dikarenakan persepsi akan kualitas produk antara produsen dan konsumen tidak selalu sama. Pada realitanya konsumen mempunyai cara penilaian tersendiri terhadap kualitas suatu produk yaitu melalui penilaian persepsi konsumen. Belum tentu suatu produk yang sebenarnya berkualitas tinggi dapat mendapatkan sambutan yang baik dan dinilai berkualitas oleh konsumen. Hal ini tidak terlepas dari pengorbanan yang dilakukan konsumen untuk mendapatkan suatu produk yang berkualitas. Konsumen selalu memilih salah satu produk diantara produk sejenis lainnya yang dirasakan mampu memenuhi semua keinginan dan tuntutanannya.

Bisnis makanan merupakan salah satu dari sekian banyak bisnis jasa yang berkembang dengan pesat. Hal ini karena pada dasarnya makanan merupakan salah satu kebutuhan pokok manusia agar dapat hidup, sehingga makanan akan selalu dicari. Salah satu jasa yang memungkinkan membawa konsumen dalam melakukan pembelian adalah rumah makan. Seperti di ketahui bahwa pemenuhan kebutuhan akan makanan merupakan salah satu kebutuhan fisik manusia selain pakaian dan tempat tinggal. Usaha rumah makan yang ada di Indonesia dewasa ini tidak hanya menawarkan produk khas Indonesia tetapi mulai dibanjiri oleh usaha rumah makan luar negeri, dalam hal ini Amerika dengan rumah makan cepat

sajinya atau *fastfood* misalnya saja : Mc.Donald, KFC, Pizza Hut dan Hoka-hoka Bento.

Kota Malang merupakan kota tujuan wisata dan pendidikan yang tidak luput dari perhatian produsen rumah makan untuk memasarkan produknya. Di Malang terdapat beberapa rumah makan salah satunya yaitu "Waroeng Steak & Shake" dari namanya sendiri Waroeng Steak & Shake sudah tidak asing lagi bagi konsumen yang ada di kota Malang. Disamping pemilihan lokasi yang strategis, penyediaan hidangan yang beragam dan berkualitas, rumah makan tersebut diposisikan oleh konsumen berada di tingkat atas dibandingkan dengan rumah makan lainnya.

Fakta membuktikan bahwa tidak semua konsumen yang kecewa terhadap keputusan pembelian dengan senang hati menyampaikan keluhannya. Artinya meski konsumen tidak menyampaikan keluhannya berarti bukan secara otomatis dianggap puas. Oleh karena itu tingkat kepuasan konsumen yang dibangun oleh Waroeng Steak & Shake selalu diperhatikan walaupun ketidakpuasan itu masih sering terjadi. Untuk menyikapi hal tersebut Waroeng Steak & Shake selalu waspada dalam hal pelayanan agar konsumen tidak berpindah untuk memilih rumah makan lainnya.

Dari hasil penelitian pendahuluan ditengarai adanya beberapa kemungkinan permasalahan yang terkait dengan keputusan konsumen dalam memilih rumah makan diantaranya, menu yang disediakan kurang beragam, harga tidak sesuai dengan menu pilihan, interior dan eksterior kurang menarik, lambannya pelayanan, pelayan kurang tanggap terhadap keluhan konsumen. Untuk itu perusahaan harus dapat mengantisipasi hal-hal yang menjadi

permasalahan untuk kemungkinan terburuk yaitu konsumen akan meninggalkan perusahaan dan akan menceritakan keburukan perusahaan pada konsumen lain.

Jika berbagai kemungkinan permasalahan tersebut tidak segera diatasi, tidak menutup kemungkinan dapat memunculkan beberapa dampak diantaranya adalah konsumen akan jarang melakukan kunjungan, konsumen akan berpindah ke rumah makan lain, konsumen akan menceritakan kelemahan rumah makan ini ke konsumen lain, kelangsungan rumah makan akan terganggu dan rumah makan akan terancam gulung tikar. Berdasarkan latar belakang tersebut, maka peneliti tertarik mengambil judul **“Pengaruh Perilaku Konsumen Dalam Mengambil Keputusan Pembelian Pada Waroeng Steak & Shake Malang”**.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan sebelumnya, maka dapat dirumuskan masalah yaitu :

1. Apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian pada Waroeng Steak & Shake Malang baik secara simultan maupun parsial ?
2. Variabel manakah dalam konsep perilaku konsumen yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian pada Waroeng Steak & Shake Malang ?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah yang dikemukakan sebelumnya, maka tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis bagaimana pengaruh perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian pada Waroeng Steak & Shake Malang baik secara simultan maupun parsial.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis variabel manakah dari perilaku konsumen yang paling dominan terhadap keputusan pembelian pada Waroeng Steak & Shake Malang.

1.4. Manfaat Penelitian

Beberapa manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi Peneliti

Merupakan kesempatan yang besar untuk mengetahui penerapan teori serta pengembangan ilmu manajemen pemasaran khususnya tentang perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian.

2. Bagi Waroeng Steak & Shake Malang

Sebagai masukan dan bahan pertimbangan bagi Waroeng Steak & Shake Malang dalam menentukan strategi pengelolaan dan pembinaan dalam menarik konsumen.

3. Bagi Fakultas Ekonomi Universitas Brawijaya

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai tambahan referensi bagi Fakultas Ekonomi Universitas Brawijaya dalam proses belajar mengajar mahasiswa.

4. Bagi pihak lain

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan untuk keperluan pendidikan terutama dibidang pemasaran dan dapat digunakan sebagai

bahan acuan bagi peneliti lain yang ingin mengkaji lebih dalam mengenai pemasaran khususnya tentang perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian.



BAB II

LANDASAN TEORI

2.1. Pengertian Pemasaran

Menurut Kotler (2004: 9), “pemasaran adalah suatu proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.”

Menurut Assauri (2007: 5), “pemasaran merupakan kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran.”

William J. Stanton, dalam Basu Swasta (2005: 5), “pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.”

Pemasaran menurut Miller & Layton dalam Fandy Tjiptono (2006: 2) Pemasaran merupakan “sistem total aktivitas bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menetapkan harga, mempromosikan dan mendistribusikan produk, jasa, dan gagasan yang mampu memuaskan keinginan pasar sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasional.”

Sedangkan menurut Basu Swasta (2005: 5), “pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang, dan mendapatkan laba.”

Berdasarkan pengertian sebelumnya dapat dikatakan bahwa pemasaran adalah suatu usaha yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk meningkatkan laba perusahaan dengan cara mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan konsumen, menetapkan harga yang tepat, mendistribusikan dan mempromosikan secara efektif.

2.2. Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler dan Amstrong (2004: 16) manajemen pemasaran adalah “analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran demi mencapai tujuan organisasi.” Jadi manajemen pemasaran berisi pengelolaan permintaan, yang akhirnya berisi pengelolaan hubungan dengan konsumen.

Menurut Kotler dan Amstrong (2006: 8) “*marketing management as the art and science of choosing target markets and building profitable relationship with them.*” (manajemen pemasaran adalah kesenian dan ilmu pengetahuan yang menugaskan target pasar dan membangun keuntungan kekeluargaan dengan mereka.

Manajemen pemasaran memperhatikan tidak hanya penemuan dan peningkatan permintaan, melainkan juga perubahan atau bahkan pengurangan permintaan. Selanjutnya, mengelola permintaan memiliki arti mengelola konsumen. Kotler dan Armstrong (2004: 16) menyebutkan bahwa “permintaan yang diterima perusahaan datang dari dua kelompok, yaitu pelanggan baru dan pelanggan ulang.”

Teori dan praktek pemasaran tradisional mencurahkan perhatian pada menarik konsumen baru dan menciptakan transaksi dengan konsumen. Akan tetapi pada lingkungan pemasaran dewasa ini, perubahan faktor-faktor demografis, ekonomis dan persaingan berarti bahwa ada lebih sedikit konsumen yang bisa diambil. Biaya penarikan konsumen baru pun meningkat. Jadi walaupun mencari konsumen baru masih sangat penting, penekanannya sekarang beralih ke mempertahankan konsumen yang sudah ada dan membina hubungan jangka panjang dengan konsumen tersebut.

2.3. Konsep Pemasaran

Pada umumnya setiap perusahaan menganut salah satu konsep atau filosofi pemasaran, yaitu anggapan yang diyakini perusahaan sebagai dasar dari setiap kegiatannya dalam memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Basu Swasta (2005: 10) mendefinisikan konsep pemasaran adalah “sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan pelanggan merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan.”

Menurut Kotler (2004: 9), “konsep pemasaran agar dapat mudah di pahami dengan mendefinisikan beberapa konsep inti yang bertujuan agar pemasar dapat berhasil dalam memenuhi kebutuhan pelanggan.”

Lebih lanjut Kotler (2004: 9) menjelaskan inti dari konsep pemasaran sebagai berikut :

- a. “Pasar sasaran dan segmentasi pasar
Segmentasi pasar dapat diidentifikasi dengan memeriksa perbedaan-perbedaan demografis, psikografi, dan perilaku dikalangan pembeli.

- b. Kebutuhan, keinginan, dan permintaan
Kebutuhan menggambarkan tuntutan dasar manusia, kebutuhan itu bisa menjadi keinginan bila diarahkan kepada sasaran spesifik yang mungkin dapat memenuhi kebutuhan. Keinginan akan produk atau jasa spesifik yang didukung oleh kemampuan membayar akan menimbulkan ciri khas tersendiri, selain itu pihak perusahaan juga harus bisa memenuhi permintaan yang apa konsumen minta.
- c. Produk atau tawaran
Orang memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka dengan produk atau jasa. Produk atau jasa adalah tawaran yang dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan.
- d. Nilai dan kepuasan
Produk atau tawaran akan berhasil jika memberikan nilai dan kepuasan kepada konsumen. Konsumen memilih diantara beraneka ragam tawaran yang dianggap memberikan nilai yang banyak.
- e. Persaingan
Persaingan mencakup semua tawaran dari pesaing yang memiliki keunggulan tersendiri sehingga mungkin dapat di pertimbangkan oleh seorang konsumen.”

Menurut Tjiptono (2006: 3) perkembangan konsep pemasaran, antara lain sebagai berikut:

- a. “Konsep produksi
Pemasar berpegang pada konsep ini berorientasi pada proses produksi/operasi. Asumsinya yang diyakini adalah konsumen hanya akan membeli produk-produk yang murah dan gampang diperoleh.
- b. Konsep produk
Dalam konsep ini pemasar beranggapan bahwa konsumen lebih menghendaki produk-produk yang memiliki kualitas, kinerja, fitur(*features*), atau penampilan superior.
- c. Konsep penjualan
Konsep ini merupakan konsep yang berorientasi pada tingkat penjualan, dimana pemasar beranggapan bahwa konsumen harus dipengaruhi (bila perlu dibujuk) agar penjualan dapat meningkat.
- d. Konsep pemasaran
Berbeda dengan tiga konsep terdahulu yang berorientasi pada lingkungan internal, konsep pemasaran berorientasi pada pelanggan (lingkungan eksternal), dengan anggapan bahwa konsumen hanya akan bersedia membeli produk-produk yang mampu memenuhi kebutuhan dan keinginannya serta memberikan kepuasan.

e. Konsep pemasaran sosial

Pemasar yang menganut konsep ini, beranggapan bahwa konsumen hanya akan bersedia membeli produk-produk yang mampu memuaskan kebutuhan dan keinginannya serta berkontribusi pada kesejahteraan lingkungan sosial konsumen.”

Untuk lebih jelasnya tentang perkembangan dari konsep pemasaran, dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 2.1
Perkembangan Konsep Pemasaran

Konsep	Fokus	Anggapan
Produksi	Penekanan biaya produksi dan peningkatan ketersediaan produk	Harga murah dan distribusi insentif merupakan dasar utama pembelian.
Produk	Inovasi produk	Karakteristik, kinerja, dan kualitas superior merupakan pertimbangan utama konsumen dalam melakukan pembelian.
Penjualan	Peningkatan penjualan	Usaha-usaha penjualan dan promosi harus lebih aktif dan agresif dalam rangka mempengaruhi konsumen agar melakukan pembelian.
Pemasaran	Kepuasan pelanggan	Pembelian dan pembelian ulang akan dilakukan apabila pelanggan (individual) mendapatkan kepuasan dalam pembelian.
Pemasaran Sosial	Kepuasan pelanggan dan kesejahteraan masyarakat	Pembelian dan pembelian ulang akan dilakukan apabila pelanggan (individu dan sosial) mendapatkan kepuasan dalam pembelian.

Sumber: Fandy Tjiptono, Pemasaran Jasa (2006: 4)

2.4. Perilaku Konsumen

2.4.1. Pengertian Konsumen

Konsumen merupakan kunci kelangngan usaha, tanpa adanya konsumen tidak dapat menjamin kontinuitas usaha atau dengan kata lain konsumen dapat menjadi penentu keberhasilan dan kelangsungan hidup suatu perusahaan.

Menurut Cambridge International Dictionaries dalam Rambat Lupiyoadi & A. Hamdani (2006: 174) konsumen adalah “*a person who buys goods or a service*” (konsumen adalah seseorang yang membeli suatu barang atau jasa).

Sementara menurut Webster’s Dictionary dalam Rambat Lupiyoadi & A. Hamdani (2006: 174) memberikan definisi sebagai berikut:

“konsumen adalah ‘*one who frequents any place of sale for the sake or purchasing goods or wares*’ (konsumen adalah seseorang yang beberapa kali datang ke tempat yang sama untuk membeli suatu barang atau peralatan) atau ‘*customer is one who frequents or visit any place for procuring what he wants...*’ (konsumen adalah seseorang yang beberapa kali datang ke tempat yang sama untuk memenuhi apa yang diinginkan...)”

Dari pengertian tersebut dapat dikatakan bahwa konsumen adalah seseorang yang secara kontinyu dan berulang kali datang ke suatu tempat yang sama untuk memuaskan keinginannya dengan memiliki suatu barang atau mendapatkan suatu jasa dan membayar barang atau jasa tersebut.

Menurut Chan (2003: 24), terdapat 4 (empat) tingkatan konsumen berdasarkan keuntungan (*profit*) yang diberikan konsumen kepada perusahaan, yaitu :

1. “Emas (*gold*)

Yaitu merupakan kelompok konsumen yang memberikan keuntungan terbesar kepada perusahaan. Biasanya kelompok ini adalah *heavy user* yang selalu membeli dalam jumlah besar dan frekuensi pembelian tinggi.

2. Perak (*silver*)

Yaitu merupakan kelompok konsumen yang masih memberikan keuntungan yang besar walau posisinya masih dibawah *gold*. Mereka mulai memperlihatkan tawaran potongan harga (kalau ada), karena mereka cenderung agak sensitif terhadap harga. Mereka tidak seloyal *gold*, walau sebenarnya mereka *heavy user*, tetapi pemenuhan kebutuhannya dapat lebih dari satu tempat, tergantung penawaran yang lebih baik.

3. Perunggu (*bronze*)

Yaitu kelompok konsumen yang paling besar jumlahnya. Mereka ini adalah kelompok konsumen yang *spending level*-nya relatif rendah. Dorongan terkuatnya untuk bertransaksi semata-mata karena adanya potongan harga besar sehingga *margin* yang diterima perusahaan relatif kecil. Kelompok ini masih dibutuhkan oleh perusahaan untuk menggenapkan pemenuhan target penjualan tahunan.

4. Besi (*iron*)

Yaitu merupakan kelompok konsumen yang bukannya menghasilkan keuntungan justru membuat perusahaan berpikir lebih baik menyingkirkan mereka dari daftar konsumen.”

Dari tingkatan konsumen tersebut perusahaan dapat melihat secara jelas bahwa semakin banyak penghuni tingkat atas, maka akan semakin baik bagi keuntungan yang diterima perusahaan. Dengan tingkat ini perusahaan dapat melakukan tindakan-tindakan yang dapat mengubah perilaku konsumen untuk tetap pada tingkatan teratas dan mencegah konsumen untuk turun peringkat.

2.4.2. Pengertian Perilaku Konsumen

Kebutuhan dan keinginan berkaitan dengan sikap dan perilaku konsumen dimana sikap dan perilaku konsumen mempunyai peran yang cukup besar dalam menentukan strategi pemasaran yang tepat. Perubahan pendapatan masyarakat sebagai konsumen, frekuensi pembelian, kemajuan pendidikan, kemudahan transportasi dan komunikasi, pengaruh hubungan sosial semakin meluas menyebabkan terjadinya perubahan dalam perilaku dan selera konsumen. Istilah

perilaku konsumen sering kali digunakan untuk menjelaskan perilaku masyarakat yang membeli dan mempergunakan barang dan jasa.

Banyak ahli memberikan pengertian tentang perilaku konsumen, diantaranya menurut Winardi (2002: 191), “Perilaku konsumen dinyatakan sebagai sebuah proses teratur dimana individu-individu berorientasi dengan lingkungannya untuk tujuan mengambil keputusan di pasar tentang barang dan jasa.”

Menurut Engel (2001: 3) menyatakan bahwa “Perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menggunakan dan menentukan produk dan jasa ekonomis, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan-tindakan tersebut.”

Sedangkan menurut Schiffman dan Kanuk dalam Rambat Lupiyoadi (2006: 25) perilaku konsumen adalah “perilaku yang diperlihatkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka.”

Menurut pendapat Lamb, Hair, McDaniel dalam Basu Swasta (2005:188), “perilaku konsumen menggambarkan bagaimana konsumen membuat keputusan-keputusan pembelian dan bagaimana mereka menggunakan dan mengatur pembelian barang dan jasa.”

Menurut Nugroho Adi dalam Engel (2001 : 2), ”perilaku konsumen merupakan proses pengambilan keputusan dan aktifitas masing-masing individu yang dilakukan dalam rangka evaluasi, mendapatkan, penggunaan, atau mengatur barang-barang dan jasa.”

Menurut Sheth dan Mittal dalam Tjiptono (2006: 40), "perilaku konsumen adalah aktivitas mental dan fisik yang dilakukan oleh pelanggan rumah tangga (konsumen akhir) dan pelanggan bisnis yang menghasilkan keputusan untuk membayar, membeli, dan menggunakan produk jasa tertentu."

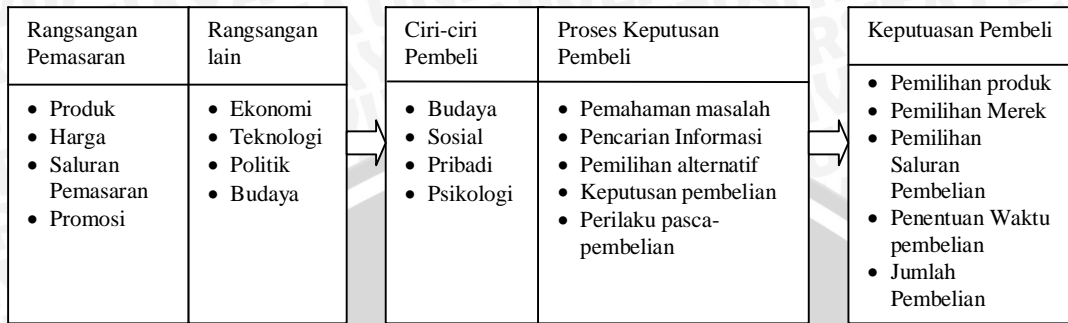
Sedangkan menurut Mowen dan Minor (2002 : 6) perilaku konsumen (*consumer behavior*) didefinisikan sebagai "studi tentang unit pembelian (*buying units*) dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi dan pembuangan barang, jasa, pengalaman, serta ide-ide."

Berdasarkan pendapat di atas, maka dapat dikemukakan bahwa perilaku konsumen merupakan kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh individu, kelompok atau organisasi untuk mendapatkan mempergunakan barang dan jasa termasuk di dalamnya terdapat pengambilan keputusan.

2.4.3. Model Perilaku Konsumen

Konsumen mengambil banyak macam keputusan membeli setiap hari. Kebanyakan perusahaan besar meneliti keputusan membeli konsumen secara amat rinci untuk menjawab pertanyaan mengenai apa yang dibeli konsumen, dimana konsumen membeli, bagaimana dan berapa banyak konsumen membeli, serta mengapa konsumen membeli. Hal terpenting bagi pemasar adalah bagaimana respon konsumen terhadap berbagai usaha yang dilancarkan perusahaan.

Bagan 2.1 Model Perilaku Konsumen



Sumber: Philip Kotler: *Marketing Management* (Manajemen Pemasaran Edisi Milenium 1), 2004: 183.

Titik tolak untuk memahami perilaku pembeli adalah model rangsangan tanggapan yang diperlihatkan dalam bagan 2.1. Rangsangan pemasaran dan lingkungan mulai memasuki kesadaran pembeli. Karakteristik pembeli dan proses pengambilan keputusan menimbulkan keputusan pembelian tertentu. Tugas dari pemasar adalah memahami apa yang terjadi dalam kesadaran pembeli mulai dari adanya rangsangan dari luar hingga munculnya keputusan pembelian.

2.4.4. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Menurut Kotler (2004: 183) perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor antara lain, yaitu:

1. “Faktor Kebudayaan
 - a. Budaya
Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar. Dalam budaya, konsumen mendapatkan kumpulan nilai, persepsi, preferensi dan perilaku.
 - b. Sub-Budaya
Masing-masing budaya terdiri dari sub-budaya yang lebih kecil yang memberikan lebih banyak ciri-ciri dan sosialisasi khusus bagi anggota-anggotanya. Sub-budaya terdiri dari kebangsaan, agama, kelompok ras dan daerah geografis. Banyak sub-budaya yang membentuk segmen pasar penting

dan pemasar sering merancang produk dan program pemasaran yang disesuaikan dengan kebutuhan mereka.

c. Kelas Sosial

Kelas sosial merupakan suatu kelompok yang terdiri dari sejumlah orang yang mempunyai posisi (kedudukan) yang kurang lebih sama (sederajat) dalam suatu masyarakat. Pada dasarnya, semua masyarakat memiliki strata sosial. Stratifikasi tersebut kadang-kadang berbentuk sistem kasta di mana anggota kasta yang berbeda dibesarkan dengan peran tertentu dan tidak dapat mengubah keanggotaan kasta mereka.

2. Faktor Sosial

a. Kelompok Acuan

Kelompok acuan seseorang terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang.

b. Keluarga

Keluarga adalah kelompok yang terdiri dari dua orang atau lebih yang berhubungan melalui darah, perkawinan atau adopsi dan tinggal bersama. Keluarga merupakan organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan ia telah menjadi obyek penelitian yang luas.

c. Peran dan Status

Posisi (kedudukan) seseorang yang berpartisipasi dalam suatu kelompok. Peran meliputi kegiatan yang diharapkan akan dilakukan oleh seseorang dan masing-masing peran tersebut menghasilkan status.

3. Faktor Pribadi

a. Usia dan Tahap Siklus Hidup

Konsumsi seseorang dipengaruhi oleh tahap-tahap dalam siklus hidup. Para pemasar sering memilih kelompok-kelompok berdasarkan siklus hidup sebagai pasar sasaran mereka.

b. Pekerjaan dan Lingkungan Ekonomi

Pekerjaan dan keadaan ekonomi seseorang juga mempengaruhi pola konsumsinya. Pemasar akan berusaha untuk mengidentifikasi kelompok-kelompok profesi dan kelompok-kelompok ekonomi tertentu sehingga mereka dapat menentukan pasar sasaran.

c. Gaya Hidup

Gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat dan opininya. Gaya hidup menggambarkan “keseluruhan diri seseorang” yang berinteraksi dengan lingkungannya. Orang-orang yang berasal dari sub-budaya, kelas sosial dan pekerjaan yang sama dapat memiliki gaya hidup yang berbeda.

- d. Kepribadian dan Konsep Diri
Kepribadian adalah karakteristik psikologi seseorang yang berbeda dengan orang lain yang menyebabkan tanggapan yang relatif konsisten dan tahan lama terhadap lingkungannya. Masing-masing orang memiliki kepribadian yang berbeda yang mempengaruhi perilaku pembeliannya.
4. Faktor Psikologis
 - a. Motivasi
Motivasi merupakan suatu dorongan kebutuhan dan keinginan individu yang diarahkan pada tujuan untuk memperoleh kepuasan. Seseorang memiliki banyak kebutuhan pada waktu tertentu. Penjual harus berusaha untuk menghindari *dissatisfier* (ketidakpuasan) dan berusaha memberikan *satisfier* (kepuasan) kepada para pelanggannya.
 - b. Persepsi
Persepsi adalah proses yang digunakan oleh seorang individu untuk memilih, mengorganisasi dan menginterpretasi masukan-masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia (keseluruhan) yang memiliki arti. Seseorang yang termotivasi siap untuk bertindak. Bagaimana seseorang yang termotivasi bertindak akan dipengaruhi oleh persepsinya terhadap situasi tertentu.
 - c. Pembelajaran
Pembelajaran meliputi perubahan perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman. Pembelajaran dihasilkan melalui perpaduan kerja antara dorongan, rangsangan, petunjuk bertindak, tanggapan dan penguatan. Saat seseorang bertindak, mereka menambah pengetahuannya.
 - d. Keyakinan dan Sikap
Keyakinan (*belief*) adalah gambaran pemikiran yang dianut seseorang tentang suatu hal. Sikap (*attitude*) adalah evaluasi, perasaan emosional dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan atau tidak menguntungkan dan bertahan lama dari seseorang terhadap suatu obyek atau gagasan. Keyakinan itu membentuk citra produk dan merek, dan orang akan bertindak berdasarkan citra tersebut. Sedangkan sikap menyebabkan orang-orang berperilaku secara cukup konsisten terhadap suatu objek.”

2.5. Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran merupakan seperangkat alat yang dapat digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan kepada konsumen.

Philip Kotler (2004:18) mendefinisikan bauran pemasaran sebagai ”seperangkat

alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus-menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran.”

Konsep bauran pemasaran dipopulerkan kali pertama pada beberapa dekade yang lalu oleh Jerome Mc. Carthy. Bauran pemasaran ini dirumuskannya menjadi 4P (*Product, Price, Promotion, dan Place*).

1. *Product*

Apa yang dicari konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya? Jawabnya adalah produk, produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya, baik itu produk barang ataupun produk jasa. Tetapi ada satu hal yang perlu diperhatikan oleh organisasi jasa terhadap produk jasanya, yaitu kualitas dari produk itu sendiri. Karena bagaimanapun hebatnya usaha promosi, distribusi, dan penetapan harga, jika tidak diikuti dengan produk yang bermutu, dan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen, maka usaha-usaha bauran pemasaran ini tidak akan berhasil. Oleh sebab itu perlu dikaji produk apa yang akan dipasarkan, bagaimana selera konsumen masa kini, apa kebutuhan dan keinginan konsumen. Produk adalah keseluruhan konsep obyek atau proses yang memberikan sejumlah manfaat kepada konsumen.

Jadi dari pengertian tersebut, definisi produk adalah merupakan keseluruhan konsep obyek atau proses yang ditawarkan organisasi jasa untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemuasan kebutuhan dan keinginan konsumen.

2. Price

Penetapan harga merupakan keputusan kritis yang menunjang keberhasilan operasi organisasi *profit* maupun *non-profit*. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pendapatan bagi organisasi. Namun keputusan mengenai harga (terutama dalam konteks pemasaran jasa) tidak mudah untuk dilakukan. Disatu sisi harga yang terlampau mahal dapat meningkatkan laba jangka pendek, tetapi disisi lain akan sukar dijangkau oleh konsumen. Sedangkan jika harga terlalu murah, pangsa pasar dapat melonjak, tetapi *margin* kontribusi dan laba bersih yang diperoleh akan berkurang.

Strategi penentuan harga (*pricing*) juga sangat signifikan dalam pemberian *value* kepada konsumen dan mempengaruhi *image* produk, serta keputusan konsumen untuk membeli. Akan tetapi yang paling penting adalah keputusan dalam *pricing* harus konsisten dengan strategi pemasaran secara keseluruhan.

3. Promotion

Pemasaran modern membutuhkan lebih dari sekedar produk jasa yang berkualitas, harga kompetitif, dan ketersediaan produk bagi konsumen sasaran. Pemasaran modern juga membutuhkan komunikasi interaktif yang berkesinambungan dengan pelanggan potensial dan aktual.

Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran jasa yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam pemasaran produknya kepada konsumen. Promosi merupakan salah satu faktor

penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun bagusnya suatu produk, apabila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin produk itu akan berguna bagi konsumen, maka konsumen tidak akan membelinya

4. *Place*

Menurut Lupiyoadi (2006: 61), “*place* dalam *service* merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi, dalam hal ini berhubungan dengan bagaimana cara penyampaian jasa kepada konsumen dan dimana lokasi yang strategis.”

Pemilihan distribusi dan saluran jasa untuk jasa ini juga sangat tergantung pada karakteristik jasa dan permintaan khusus pasar itu sendiri. Dalam hal ini tiga jenis interaksi yang mempengaruhi lokasi adalah:

a. Konsumen mendatangi pemberi jasa (perusahaan jasa)

Apabila keadaannya seperti ini, maka lokasi menjadi sangat penting. Perusahaan sebaiknya memilih tempat dekat dengan konsumen sehingga mudah terjangkau, dengan kata lain harus strategis.

b. Pemberi jasa mendatangi konsumen

Dalam hal ini lokasi tidak terlalu penting, tetapi yang harus diperhatikan adalah penyampaian jasa harus tetap berkualitas.

c. Pemberi jasa dan konsumen tidak bertemu secara langsung

Berarti *service provider* dan konsumen berinteraksi melalui sarana komunikasi tertentu seperti telepon, komputer atau surat. Dalam

hal ini lokasi menjadi kurang penting selama komunikasi kedua pihak dapat terlaksana.

2.6. Jenis Perilaku Pembelian

Pengambilan keputusan konsumen berbeda-beda, bergantung pada jenis keputusan pembelian. Pembelian yang rumit dan mahal mungkin melibatkan lebih banyak pertimbangan pembeli. Assael dalam Kotler (2004: 202), membedakan empat jenis perilaku pembelian konsumen berdasarkan tingkat keterlibatan pembeli dan tingkat perbedaan merek antara lain:

- a. “Perilaku pembelian yang rumit
Perilaku pembelian yang rumit terdiri dari proses tiga langkah. Pertama, pembeli mengembangkan keyakinan tentang produk tersebut. Kedua, konsumen membangun sikap tentang produk tersebut. Ketiga, konsumen membuat pilihan pembelian yang cermat. Perilaku pembelian yang rumit lazim terjadi apabila produknya mahal, jarang dibeli, beresiko, dan sangat mengekspresikan diri.
- b. Perilaku pembelian pengurang ketidaknyamanan
Setelah pembelian, konsumen mungkin mengalami ketidaknyamanan yang muncul setelah merasakan adanya hal-hal yang tidak menyenangkan dari produk yang dibelinya atau setelah mendengar kabar yang menyenangkan dari produk lain. Jadi, komunikasi pemasaran harus ditujukan pada penyediaan keyakinan dan evaluasi yang membantu konsumen merasa puas dengan pilihan mereknya.
- c. Perilaku pembelian karena kebiasaan
Banyak produk dibeli dengan kondisi rendahnya keterlibatan konsumen dan tidak adanya perbedaan merek yang signifikan. Contohnya garam, jika konsumen pergi ke toko, konsumen tetap mengambil merek yang sama, hal itu karena kebiasaan, bukan karena kesetiaan terhadap merek yang kuat.
- d. Perilaku pembelian yang mencari variasi
Dalam situasi pembelian yang ditandai oleh keterlibatan konsumen yang rendah namun perbedaan merek yang signifikan, konsumen sering melakukan peralihan merek. Konsumen mungkin mengambil merek lain karena bosan atau ingin mencari rasa yang berbeda. Perpindahan merek terjadi karena mencari variasi dan bukannya karena ketidakpuasan.”

2.7. Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2004: 202) keputusan membeli merupakan "salah satu kegiatan yang dilakukan oleh setiap orang dalam setiap waktu dan tempat. Keputusan membeli ini dinilai sebagai suatu tindakan yang dilakukan oleh konsumen setelah melakukan evaluasi terhadap seluruh alternatif yang ada sehingga timbul keinginan untuk membeli."

Menurut Kotler dalam Amstrong (2004: 227) keputusan pembelian adalah "tahap proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk."

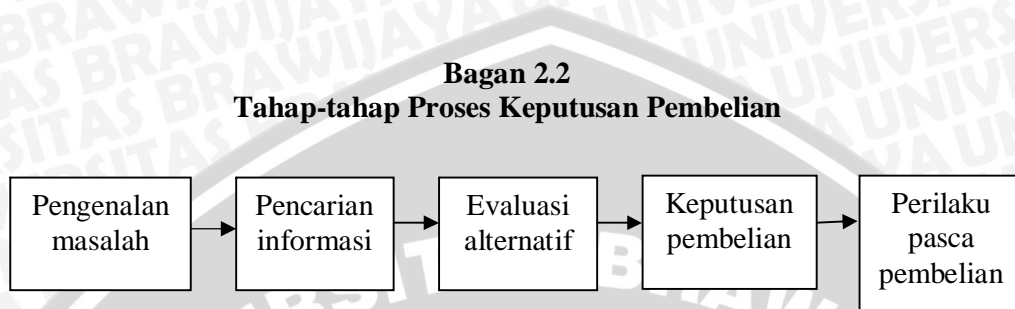
Keputusan membeli atau tidak suatu produk, lebih-lebih yang berdampak untuk orang banyak, maka memerlukan banyak orang yang ikut campur dalam proses pengambilan keputusan.

Menurut pendapat Tjiptono (2006:23) secara garis besar ada beberapa peranan yang mungkin dimainkan orang dalam sebuah keputusan membeli :

1. "Pengambilan Inisiatif (*initiator*)
Pengambilan inisiatif adalah orang yang pertama-tama menyarankan atau memikirkan membeli suatu produk atas jasa tertentu.
2. Orang yang Mempengaruhi (*influencer*)
Seseorang yang memberikan pengaruh yaitu orang yang pandangan atau nasihatnya diperhitungkan dalam membuat keputusan akhir.
3. Pembuat keputusan (*Decide*)
Pembuatan keputusan adalah seseorang yang pada akhirnya menentukan sebagian besar atau keseluruhan keputusan membeli, apakah jadi membeli, bagaimana membeli dan dimana membeli.
4. Pembeli (*buyer*)
Pembeli adalah seseorang yang melakukan pembelian yang sebenarnya.
5. Pemakai (*user*)
Pemakai adalah seseorang atau beberapa orang yang menikmati atau memakai barang atau jasa tersebut."

2.8. Proses Keputusan Pembelian

Tahap-tahap proses keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen dapat dijelaskan dalam bagan berikut ini :



Sumber : Philip Kotler, Manajemen Pemasaran Edisi Millenium,2002, hal 204.

Penjelasan dari bagan 2.2 diatas adalah sebagai berikut :

1. Pengenalan masalah

Proses pembelian dimulai saat pembeli mengenali sebuah masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal dan eksternal.

2. Pencarian informasi

Konsumen yang tergugah kebutuhannya akan terdorong untuk emncari informasi yang lebih banyak. Sumber informasi konsumen digolongkan kedalam empat kelompok :

- a. Sumber pribadi : keluarga, teman, tetangga, kenalan.
- b. Sumber komersial : iklan, wiraniaga, penyalur, kemasan, pajangan di toko.
- c. Sumber publik : media massa, organisasi penentu peringkat konsumen.

d. Sumber pengalaman : penanganan, pengkajian, dan pemakaian produk.

3. Evaluasi alternatif

Beberapa konsep dasar akan membantu dalam memahami proses evaluasi konsumen. Pertama, konsumen berusaha untuk memenuhi suatu kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen memandang masing-masing produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan itu.

4. Keputusan pembelian

Keputusan konsumen untuk memodifikasi, menunda, atau menghindari suatu keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh resiko yang diasakan. Besarnya resiko yang dirasakan berbeda-beda menurut besarnya uang yang dipertaruhkan, besarnya ketidakpastian atribut, dan besarnya kepercayaan diri konsumen. Dalam melaksanakan niat pembelian, konsumen dapat membuat lima sub keputusan pembelian : keputusan merek, keputusan pemasok, keputusan kuantitas, keputusan waktu, dan keputusan metode pembayaran.

5. Perilaku pasca pembelian

Setelah melakukan pembelian, konsumen akan mengalami *level* kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Tugas pemasar tidak berakhir saat produk dibeli, melainkan berlanjut hingga periode pasca pembelian.

Pemasar harus memantau kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian, dan pemakaian produk pasca pembelian.

a. Kepuasan pasca pembelian

Kepuasan pembeli merupakan fungsi dari seberapa dekat harapan pembeli atas suatu produk dengan kinerja yang dirasakan konsumen atas produk tersebut. Jika kinerja produk lebih rendah daripada harapan, konsumen akan kecewa, jika ternyata sesuai harapan, konsumen akan puas. Jika melebihi harapan, konsumen akan sangat puas.

b. Tindakan pasca pembelian

Kepuasan dan ketidakpuasan konsumen terhadap suatu produk akan mempengaruhi perilaku selanjutnya. Jika konsumen puas, konsumen akan menunjukkan kemungkinan yang lebih tinggi untuk membeli kembali produk tersebut. Konsumen yang tidak puas akan bereaksi sebaliknya.

c. Pemakaian dan pembuangan pasca pembelian

Pemasar juga harus memantau bagaimana pembeli memakai dan membuang produk. Jika konsumen menyimpan produk itu ke dalam lemari, produk tersebut mungkin tidak begitu memuaskan, dan kabar dari mulut ke mulut tidak akan gencar. Jika konsumen menjual atau mempertukarkan produk tersebut, penjualan produk baru akan menurun. Jika konsumen membuang produk, pemasar harus mengetahui bagaimana konsumen membuangnya, terutama jika produk tersebut dapat merusak lingkungan.

2.9. Rumah Makan

2.9.1. Pengertian Rumah Makan

Pengertian rumah makan dalam Situs www.Wikipedia.Org yang diakses pada tanggal 17 Mei 2008. Indonesia adalah Perusahaan yang memakai bangunan yang bersifat tetap atau sementara untuk menjual makanan dan minuman dengan menyediakan tempat untuk menyantapnya atau dimaksudkan juga perusahaan yang melakukan usaha untuk melayani pesanan makanan (*Catering Service*).

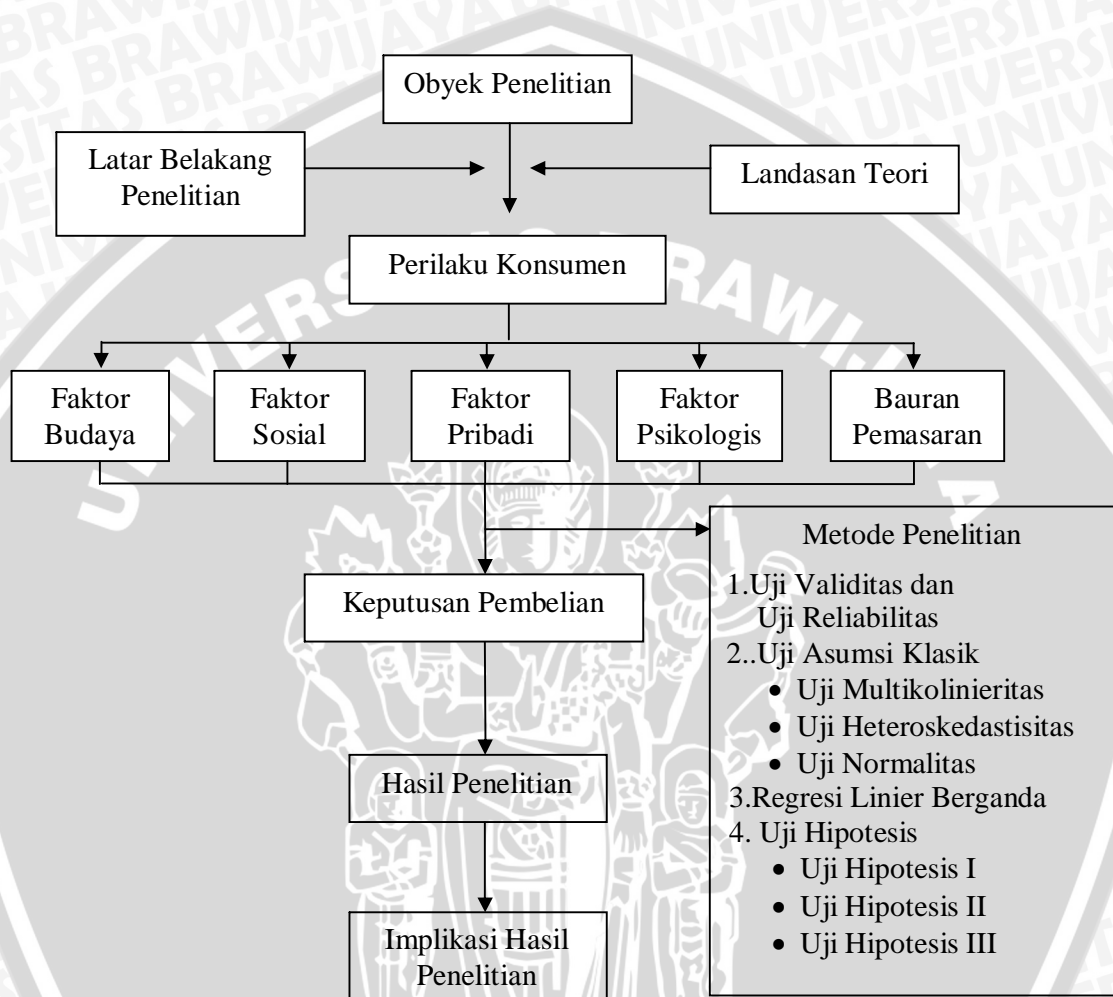
Rumah makan adalah suatu tempat atau bangunan yang diorganisasi secara komersial, yang menyelenggarakan pelayanan yang baik kepada semua tamunya baik berupa makanan maupun minuman.

2.9.2. Tujuan Operasi Rumah Makan

Tujuan operasi rumah makan adalah untuk mencari keuntungan, selain mencari keuntungan tujuan operasi rumah makan adalah berusaha memuaskan konsumen. Dalam bisnis rumah makan terdapat semacam barter berupa pertukaran barang dengan uang. Barter ini tidak akan berjalan dengan baik jika petugas-petugas menangani pelayanan tidak diseleksi dengan cermat, dididik dan dilatih dengan baik.

2.10. Kerangka Pemikiran

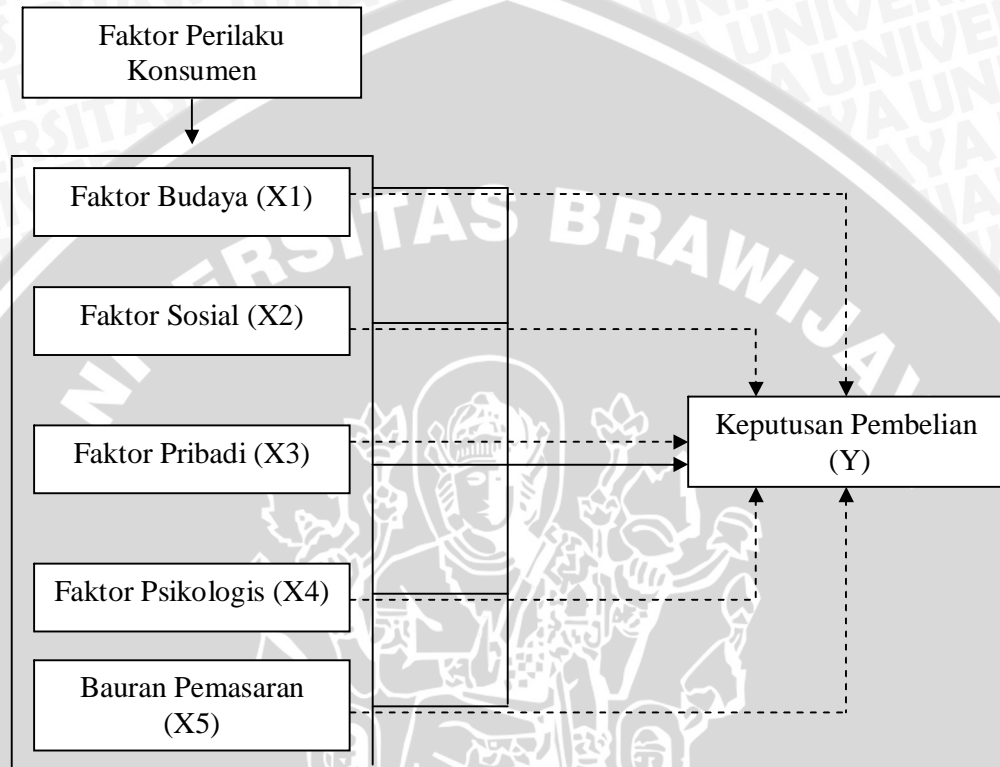
Bagan 2.3
Kerangka pemikiran



Sumber : Peneliti, 2008

2.11. Model Hipotesis

Bagan 2.4
Model Hipotesis



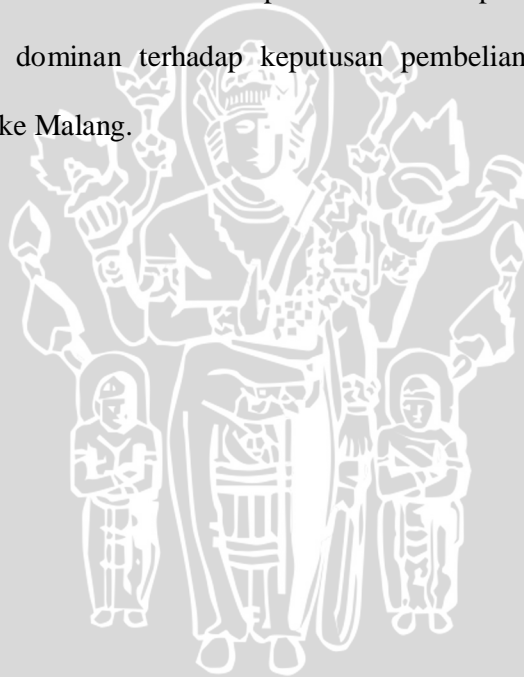
Keterangan : — secara simultan
- - - secara parsial

Sumber : Peneliti, 2008

Menurut Suharsimi Arikunto (2006 : 71), "hipotesis adalah suatu jawaban yang bersifat sementara terhadap permasalahan penelitian, sampai terbukti melalui data yang terkumpul." Hipotesis sebagai langkah awal dari penelitian untuk membuktikan suatu kebenaran.

Berdasarkan kajian teoritis yang ada, maka dapat dirumuskan hipotesis penelitiannya sebagai berikut:

1. Diduga bahwa faktor budaya, sosial, pribadi, psikologis dan bauran pemasaran mempunyai pengaruh yang signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian pada Waroeng Steak & Shake Malang.
2. Diduga bahwa faktor budaya, sosial, pribadi, psikologis dan bauran pemasaran mempunyai pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian pada Waroeng Steak & Shake Malang.
3. Diduga bahwa faktor bauran pemasaran merupakan faktor yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian pada Waroeng Steak & Shake Malang.



BAB III

METODE PENELITIAN

Dalam setiap penelitian, keberadaan metode penelitian merupakan suatu pedoman atau landasan mulai dari pengumpulan data sampai dilakukannya analisa data. Hal tersebut dimaksudkan untuk memberikan arah yang jelas dalam pembahasan hasil penelitian. Selanjutnya agar dapat memberikan arah diperlukan adanya uraian komponen penelitian sebagai berikut.

3.1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah *explanatory research* (penelitian penjelasan). Menurut Masri Singarimbun dan Sofian Effendi (2002: 5), “*explanatory research* adalah suatu penelitian dimana peneliti menjelaskan hubungan kausal sebab akibat antara variabel-variabel melalui pengujian hipotesa.”

3.2. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini dilakukan di “ Waroeng Steak & Shake Malang “ tepatnya berada di Jalan Sukarno Hatta No. 14 Malang. Alasan pemilihan lokasi adalah lokasi yang strategis yaitu mudah dijangkau dari beberapa Perguruan Tinggi Negeri, Perguruan Tinggi Swasta, Lembaga Pendidikan misalnya, Universitas Brawijaya, Politeknik Negeri Malang, Primagama, Smu Negeri 9. Hal tersebut membuat pelajar atau mahasiswa cenderung memilih membeli produk “Waroeng Steak & Shake Malang”.

3.3. Ruang Lingkup Penelitian

Ruang lingkup penelitian ini adalah bidang manajemen pemasaran, dengan memfokuskan pada perilaku konsumen. Perilaku konsumen yang dimaksud didalam penelitian ini adalah keputusan pembelian pada Waroeng Steak & Shake Malang.

3.4. Sumber Data

Menurut Arikunto (2002 : 107), “sumber data adalah subyek dimana data itu dapat diperoleh, sumber data penelitian merupakan faktor penting yang menjadi pertimbangan dalam penentuan teknik pengumpulan data.” Sumber data tersebut yaitu :

1. Data Primer

Data primer merupakan data yang diambil dan diperoleh dari sumber data secara langsung di lapangan, dalam hal ini adalah responden. Data primer ini merupakan data mentah yang belum diolah. Data primer diperoleh dari penyebaran kuesioner kepada responden yaitu konsumen Waroeng Steak & Shake Malang.

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang diperoleh dari dokumen-dokumen perusahaan, literatur, dan pihak-pihak yang berhubungan dengan masalah dalam penelitian ini yang bersifat melengkapi data primer.

3.5. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan salah satu langkah terpenting dalam proses penelitian karena data yang diperoleh merupakan penunjang keberhasilan penelitian. Dalam penelitian ini teknik pengumpulan data melalui :

1. Wawancara

Merupakan proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab, sambil bertatap muka antara pewawancara dengan si penjawab atau responden dengan menggunakan alat yang dinamakan *interview guide* (panduan wawancara). Dalam penelitian ini, wawancara dilakukan pada pihak pimpinan Rumah makan maupun karyawan pada Waroeng Steak & Shake Malang.

2. Kuesioner

Merupakan “teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya” Sugiyono (2005: 35). Dalam penelitian ini, kuesioner dibagikan pada konsumen Waroeng Steak & Shake Malang.

3. Dokumentasi

Merupakan catatan atau dokumen yang berkaitan dengan obyek atau subyek penelitian yang diperoleh dari Waroeng Steak & Shake Malang.

3.6. Populasi dan Sampel

3.6.1. Populasi

Dalam penelitian ini tidak terlepas dari obyek sebagai sasaran penelitian yang biasa disebut populasi. Menurut Arikunto (2002: 108), “Populasi adalah keseluruhan subyek penelitian.

Sedangkan menurut Sugiyono (2005: 72), “populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan.”

Berdasarkan uraian di atas, maka peneliti dapat menetapkan populasi penelitian adalah seluruh konsumen Waroeng Steak & Shake Malang. Dalam hal ini dilakukan kepada konsumen pada bulan Maret sampai Mei 2008 dan data yang diperoleh untuk penelitian ini adalah 3 bulan terakhir sebelum dilakukan penelitian. Untuk lebih rinci dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 3.1
Jumlah Pelanggan Waroeng Steak & Shake Malang
Pada bulan Maret – Mei 2008

No.	Bulan	Jumlah
1.	Maret	8.525
2.	April	7.350
3.	Mei	7.750
	Jumlah	23.625

Sumber : Waroeng Steak & Shake Malang, 2008

3.6.2. Sampel

Pengertian sampel menurut Arikunto (2002: 109), “Sampel adalah sebagian atau wakil dari populasi yang diteliti.”

Selanjutnya menurut Sugiyono (2005: 73) sampel adalah "bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut."

Menurut Malhotra (2005: 364) menyatakan bahwa sampel adalah "sub kelompok elemen populasi yang terpilih untuk berpartisipasi dalam studi."

Untuk menentukan jumlah sampel, peneliti menggunakan rumus Consuelo G. Sevilla yang mengutip Slovin (Husein Umar, 2002), sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Dimana :

n = Ukuran sampel

N = Ukuran populasi

e = Persepsi yang digunakan (10%)

Dengan pertimbangan bahwa data yang dijadikan populasi adalah data jumlah pelanggan pada bulan Maret sampai dengan Mei 2008 yaitu pada saat penelitian ini dilakukan. Berdasarkan atas data tersebut, jumlah populasi diketahui sebanyak 23.625 orang.

Dalam penelitian ini, diketahui N sebesar 23.625, e ditetapkan sebesar 10%. Jadi jumlah minimal sampel yang dapat diambil oleh peneliti adalah sebesar:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

$$n = \frac{23.625}{1 + 23.625 (0,1)^2}$$

$$n = \frac{23.625}{1 + 23.625 (0,01)}$$

$$n = \frac{23.625}{1 + 236,25}$$

$$n = \frac{23.625}{237,25}$$

$$n = 99,57$$

Berdasarkan rumus tersebut, diketahui jumlah sampel dalam penelitian ini minimal adalah sebanyak 99,57 responden, yang kemudian dibulatkan menjadi 100 responden.

3.7. Teknik Pengambilan Sampel

Dalam penelitian ini teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*. Singgih Santoso dan Fandy Tjiptono (2004: 90) mengemukakan bahwa *purposive sampling* merupakan teknik pengambilan sampel, dimana sampel dipilih oleh peneliti berdasarkan ciri-ciri khusus yang dimiliki oleh sampel tersebut yang dipandang mempunyai sangkut paut yang erat dengan ciri-ciri atau sifat-sifat populasi yang sudah diketahui sebelumnya, yaitu seluruh konsumen pada Waroeng Steak & Shake Malang yang pernah membeli dan merasakan makanan setidaknya minimal 2 kali dalam 1 bulan.

3.8. Definisi Operasional Variabel

Nazir (2003:126) mengemukakan bahwa “definisi operasional merupakan suatu definisi yang diberikan kepada suatu variabel dengan cara memberikan arti atau menspesifikasikan kegiatan, ataupun memberikan suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur variabel tersebut.”

1. Perilaku konsumen (X)

Perilaku konsumen merupakan kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh individu, kelompok atau organisasi untuk mendapatkan, mempergunakan barang dan jasa termasuk di dalamnya terdapat pengambilan keputusan. Pada penelitian ini, perilaku konsumen meliputi : budaya, sosial pribadi, psikologis, dan bauran pemasaran.

a. Faktor Budaya (X1)

Merupakan hal yang sangat penting dalam perilaku pembelian. Budaya merupakan karakter yang penting dari suatu sosial yang membedakannya dari kelompok kultur yang lainnya. Elemen yang perlu digarisbawahi atas setiap kultur adalah nilai, bahasa, mitos, adat, ritual dan hukum yang mempertajam perilaku atas kultur, sebaik benda-benda yang dimiliki, atau produk-produk, dari perilaku seperti konsumen memindahkannya dari suatu generasi ke generasi berikutnya. Item-item yang terkait dengan faktor budaya adalah sebagai berikut :

- X1.1. Kebiasaan membeli makanan
- X1.2. Masuknya budaya asing
- X1.3. Besarnya pendapatan

b. Faktor sosial (X2)

Kebanyakan konsumen lebih suka mencari pendapat (opini) orang lain untuk mengurangi usaha pencarian dan evaluasi atau ketidakpastian, terutama ketika resiko yang diperkirakan atas keputusan meningkat. Konsumen juga mencari pendapat orang lain sebagai panduan atas barang atau jasa baru, item-item yang terkait dengan faktor sosial adalah sebagai berikut :

X2.1. Tingkat status sosial

X2.2. Pendapat teman dan tetangga

X2.3. Pendapat keluarga

c. Faktor pribadi (X3)

Pada penelitian ini item-item yang terkait dengan faktor pribadi adalah sebagai berikut :

X3.1. Usia dan tahap siklus

X3.2. Jenis pekerjaan

X3.3. Keadaan ekonomi

X3.4. Gaya hidup

X3.5. Kepribadian dan konsep diri

d. Faktor Psikologis (X4)

Keputusan membeli individual sangat dipengaruhi oleh faktor-faktor psikologi, persepsi, motivasi, pembelajaran dan kepercayaan, serta sikap. Faktor-faktor tersebut juga merupakan alat bagi konsumen untuk mengenali perasaan, mengumpulkan dan menganalisis informasi, merumuskan pikiran dan pendapat (opini) dan mengambil

tindakan. Pada penelitian ini item-item yang terkait dengan psikologis adalah sebagai berikut

- X4.1. Motivasi
- X4.2. Persepsi
- X4.3. Pengalaman
- X4.4. Minat dan kesukaan

e. Bauran pemasaran (X5)

Merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus-menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran.

Item-item yang terkait dengan bauran pemasaran adalah sebagai berikut :

- X5.1. Jenis Produk
- X5.2. Harga produk
- X5.3. Promosi
- X5.4. Lokasi yang strategis

2. Keputusan pembelian (Y)

Merupakan suatu keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian pada produk. Dalam penelitian ini keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor perilaku konsumen. Item-item yang terkait dengan keputusan pembelian adalah sebagai berikut :

- Y1.1. Identifikasi kebutuhan
- Y1.2. Penilaian dari berbagai alternatif
- Y1.3. Perilaku konsumen pasca pembelian.

Secara rinci konsep, variabel, indikator variabel penelitian pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel 3.1 yaitu sebagai berikut :

Tabel 3.2
Konsep, variabel dan indikator variabel

No.	Konsep	Variabel	Indikator variabel
1.	Perilaku konsumen (X)	Faktor budaya (X ₁)	<ul style="list-style-type: none"> • Kebiasaan membeli makanan • Masuknya budaya asing • Besarnya pendapatan
		Faktor sosial (X ₂)	<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat status sosial • Pendapat teman, tetangga • Pendapat keluarga
		Faktor pribadi (X ₃)	<ul style="list-style-type: none"> • Usia dan tahap siklus hidup • Jenis pekerjaan • Keadaan ekonomi • Gaya hidup • Kepribadian dan konsep diri
		Faktor psikologis (X ₄)	<ul style="list-style-type: none"> • Motivasi • Persepsi • Pengalaman • Minat dan kesukaan
		Bauran Pemasaran (X ₅)	<ul style="list-style-type: none"> • Jenis produk • Harga produk • Promosi • Lokasi yang strategis
2	Keputusan pembelian (Y)	Keputusan pembelian pada Waroeng Steak & Shake Malang	<ul style="list-style-type: none"> • Identifikasi kebutuhan • Penilaian dari beberapa alternatif • Perilaku konsumen pasca pembelian

Sumber : penulis, 2008

3.9. Skala Pengukuran

Skala pengukuran digunakan untuk mengukur variabel-variabel yang akan diteliti. Menurut Sugiyono (2005: 84) “skala pengukuran merupakan kesempatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur, sehingga alat ukur tersebut apabila digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif.” Dengan skala pengukuran ini, maka nilai variabel yang diukur dengan instrumen tertentu dapat dinyatakan dalam bentuk angka sehingga akan lebih akurat, efisien dan komunikatif.

Selanjutnya, agar jawaban dari responden dapat diukur, maka jawaban responden diberi skala. Pemberian skala ini menggunakan skala Likert, dimana skala Likert menurut Sugiyono (2005 : 86) adalah “menjelaskan bahwa skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial.” Seorang responden diberikan pertanyaan dan kemudian diminta menjawab dengan pilihan jawaban sebagai berikut:

Tabel 3.3
Keterangan Skala Likert

No.	Pilihan Jawaban	Skala
1	Sangat berpengaruh	5
2	Cukup berpengaruh	4
3	Berpengaruh	3
4	Kurang berpengaruh	2
5	Tidak berpengaruh	1

3.10. Teknik Analisis Data

Data yang diperoleh dari penyebaran kuesioner selanjutnya diolah dan dianalisis dengan cara sebagai berikut :

1. Analisis Kualitatif

Analisis kualitatif merupakan teknik analisis data yang dilakukan dengan cara mengumpulkan, membandingkan, dan menganalisis data-data berupa tabel-tabel dan grafik secara deskriptif.

2. Analisis Kuantitatif

Analisis kuantitatif merupakan teknik analisis data yang dilakukan dengan cara mengklarifikasikan, membandingkan, dan menghitung angka-angka dengan rumus-rumus yang relevan. Analisis kuantitatif digunakan untuk melakukan uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, uji F dan uji T, dan regresi berganda.

3.11. Uji Validitas dan Reliabilitas

3.11.1 Uji Validitas

Uji validitas menunjukkan sejauh mana tingkat ketepatan penggunaan alat ukur tersebut terhadap gejala yang ingin diukur. Menurut Sugiyono (2000: 220), “kuesioner dapat dikatakan *valid* jika pertanyaan dalam suatu angket atau kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner atau angket tersebut”.

Dalam penelitian validitas instrumen penelitian, dilakukan dengan cara memasukkan butir-butir hasil jawaban responden untuk masing-masing variabel kedalam perhitungan *correlations* dalam program SPSS 13. Kemudian nilai r

hasil perhitungan dibandingkan dengan nilai r tabel *product moment* Pearson dengan level signifikansi 5%. Apabila r hasil lebih besar dari r tabel, maka butir atau variabel tersebut *valid* dan sebaliknya.

3.11.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas menurut Arikunto (2006: 178), “menunjuk pada satu pengertian bahwa sesuatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik.” Reliabel artinya dapat dipercaya, jadi dapat diandalkan. Instrumen yang sudah dapat dipercaya, yang reliabel, akan menghasilkan data yang dapat dipercaya juga. Pengujian reliabilitas dilakukan dengan cara memperhatikan varians untuk setiap skor item dan skor totalnya yang dihitung dengan menggunakan rumus *Alpha cronbach* sebagai berikut:

$$r = \left(\frac{K}{K-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma b^2}{\sigma^2} \right)$$

Dimana :

- r = Reliabilitas instrumen
- K = Banyaknya soal atau pertanyaan
- $\sum \sigma b^2$ = Jumlah varians butir
- σ^2 = Varians total

Instrumen dikatakan reliabel apabila r Alpha positif dan r Alpha > r tabel, demikian pula sebaliknya apabila r Alpha positif dan r Alpha < r tabel, maka butir atau variabel tersebut tidak reliabel.

Langkah dalam menguji reliabilitas adalah (Santoso, 2004:280) :

1. Menentukan nilai r tabel (dari tabel r) dan menentukan nilai df dengan rumus :

$$df = \text{jumlah kasus} - 2$$

dengan nilai kritis pada tingkat signifikansi 5 % (0,05).

2. Menentukan r hasil

Disini r hasil adalah angka alpha terletak diakhir *output*.

3. Mengambil keputusan

Dasar pengambilan keputusan :

- a. Jika r alpha positif dan r alpha > r tabel, maka butir atau variabel tersebut reliabel.
- b. Jika r alpha positif dan r alpha < r tabel, maka butir atau variabel tersebut tidak reliabel.

3.12 Teknik Analisis Data

3.12.1 Uji Asumsi Klasik

Agar suatu model regresi dapat digunakan atau dianggap baik, maka perlu digunakan uji asumsi klasik untuk model persamaan regresi berganda. Adapun uji asumsi klasik yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas digunakan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Jika terjadi korelasi, maka dinamakan terdapat problem Multikolinieritas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel

independen. Untuk mendeteksi adanya multikolinearitas dapat dilihat dari *Value Inflation Factor* (VIF). Apabila nilai $VIF > 10$, maka terjadi multikolinearitas. Sebaliknya apabila $VIF < 10$, maka tidak terjadi multikolinearitas.

Pedoman suatu model regresi yang bebas multikolinieritas yaitu mempunyai nilai $VIF < 10$ dan angka *tolerance* < 1 . Besarnya VIF dirumuskan sebagai berikut:

$$VIF = \frac{1}{(1 - R^2_{xt})}$$

Keterangan:

VIF : *Value Inflation Factor*

R^2 : Koefisien determinasi

xt : Hubungan korelasi secara parsial

- Uji Heteroskedastisitas

Menurut Singgih Santoso dan Fandy Tjiptono (2004: 208), “uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam sebuah model regresi, terjadi ketidaksamaan varians dari residual dari suatu pengamatan ke pengamatan yang lain”. Heteroskedastisitas akan mengakibatkan penaksiran koefisien-koefisien regresi menjadi tidak efisien. Hasil penaksiran akan menjadi kurang dari semestinya. Heteroskedastisitas bertentangan dengan salah satu asumsi dasar regresi linier, yaitu bahwa variasi residual sama untuk semua pengamatan atau disebut homoskedastisitas.

Untuk menguji tidak terjadinya heterosdastisitas dilakukan dengan melakukan uji Glejser. *Rule of thumb* yang digunakan adalah apabila nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$, berarti terjadi heterosdastisitas namun sebaliknya apabila nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka akan terjadi homoskedastisitas.

- Uji Normalitas

Menurut Singgih Santoso dan Fandy Tjiptono (2004 : 212), “uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah sebuah model regresi, variabel dependen, variabel independen atau keduanya mempunyai distribusi normal ataukah tidak.” Untuk menguji apakah sampel penelitian merupakan jenis distribusi normal, maka digunakan pengujian *Kolmogorov-Smirnov Goodness of Fit Test* terhadap masing-masing variabel.

3.12.2 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda merupakan perkembangan dari analisis regresi linier sederhana. Menurut Iqbal Hasan (2002:117), “uji regresi linier berganda adalah regresi linier dimana sebuah variabel terikat (Y) dihubungkan dengan dua atau lebih variabel bebas (X).” Adapun teknik ini dapat dihitung dengan rumus:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 X_4 + b_5 X_5 + e$$

Dimana: Y = Keputusan Pembelian Konsumen

a = Konstanta

b = Koefisien Regresi Tiap Variabel Independen

X₁ = Budaya

X₂ = Sosial

- X_3 = Pribadi
- X_4 = Psikologis
- X_5 = Bauran pemasaran
- e = *Error term*

3.13 Pengujian Hipotesis

3.13.1 Uji Hipotesis I

Uji F ini digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat untuk mengetahui regresi tersebut apakah signifikan atau tidak, maka dapat digunakan rumus menurut Rangkuti (2003:165) yaitu :

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

- Dimana :
- F = Pendekatan Distribusi Probabilitas
 - k = Jumlah Variabel Independen
 - R^2 = Koefisien Determinasi
 - n = Banyaknya Sampel

Prediksi variabel bebas untuk variabel terikat adalah tepat jika memenuhi syarat:

H_0 : $KO = 0$; berarti tidak ada pengaruh secara simultan antara variabel bebas terhadap variabel terikat.

H_a : $KO \neq 0$; berarti terdapat pengaruh secara simultan antara variabel bebas terhadap variabel terikat.

Sedangkan kriteria penolakan hipotesis atas dasar signifikan pada taraf nyata adalah sebagai berikut :

Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, atau $sig. \leq \alpha$; H_a diterima, H_0 ditolak

Jika $F_{hitung} \leq F_{tabel}$, atau $sig. > \alpha$; H_a ditolak, H_0 diterima

3.13.2 Uji Hipotesis II

Untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen yang terdiri dari budaya, sosial, pribadi, psikologis, bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian pada Waroeng Steak & Shake Malang, maka digunakan rumus uji t menurut Rangkuti (2003:166) yaitu :

$$T_b = \frac{b}{S_b}$$

Dimana : T_b = Besarnya t_{hitung}

b = Parameter Estimasi

S_b = Standar Error

Prediksi variabel independent untuk variabel dependen adalah benar jika memenuhi syarat sebagai berikut:

$H_0 : KO = 0$; berarti tidak ada pengaruh secara parsial antara variabel bebas terhadap variabel terikat.

$H_a : KO \neq 0$; berarti terdapat pengaruh secara parsial antara variabel bebas terhadap variabel terikat.

Sedangkan kriteria pengujiannya adalah:

$t_{hitung} \leq t_{tabel}$, atau $sign. > \alpha$; H_a ditolak, H_0 diterima

$t_{hitung} > t_{tabel}$, atau $sig. \leq \alpha$; H_a diterima, H_0 ditolak.

3.13.3. Uji Hipotesis III

Uji hipotesis III ini digunakan untuk menguji variabel yang dominan, untuk menguji hipotesis III dilakukan dengan cara menggunakan *standart coefficient*. Berdasarkan hasil perhitungan regresi, maka dapat diketahui *standart coefficient beta* untuk masing-masing variabel. Variabel yang memiliki nilai *standart coefficient beta* paling besar berarti merupakan variabel yang memiliki pengaruh paling dominan.

UNIVERSITAS BRAWIJAYA



BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini akan diuraikan tentang hasil penelitian dan pembahasan serta analisis yang merupakan jawaban responden terhadap pertanyaan pada kuesioner. Hasil penelitian ini merupakan gambaran dari fenomena yang ingin diketahui oleh peneliti yang berkaitan dengan pengaruh perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian pada Waroeng Steak & Shake Malang.

4.1. Gambaran Umum Perusahaan

4.1.1. Sejarah Singkat Perusahaan

Rumah makan “Waroeng Steak & Shake” didirikan oleh pasangan Jody Brotosuseno dan Siti Hariyani lima tahun silam di Yogyakarta. Meski bukan pelopor dalam bisnis *steak*, “Waroeng Steak & Shake” cepat berkembang dan menyalip pemain lain yang memang menjamur di kota Gudeg beberapa tahun terakhir.

Pada mulanya dengan memanfaatkan teras rumah kontrakan di Jl. Cendrawasih Yogyakarta pada rumah tersebut dibangunlah waroeng *steak* ini. Guna menyesuaikan dengan target pasarnya rumah makan ini menggunakan “Waroeng”, bukan resto atau nama lain yang berkesan wah dan mahal. *Steak* sebagai menu utamanya. Begitulah “Waroeng Steak & Shake” berdiri dan benar saja dapat menarik minat mahasiswa yang memang Jody dan Aniek bidik.

Jody dan Aniek menjamin konsumen akan mendapatkan sajian *steak* yang benar-benar enak di “Waroeng Steak & Shake”. Agar calon konsumen tidak ragu,

Jody dan Aniek tidak segan memajang daftar harga produknya di depan waroeng. Strategi tersebut rupanya cukup jitu memikat hati konsumen kota Yogyakarta. Tidak mengherankan pengunjung terus bertambah, sehingga kontrakan itu tidak mampu lagi menampung luapan konsumen. “Waroeng Steak & Shake” lalu pindah ketempat yang lebih representatif. Meja ditambah menjadi 20 set, itupun tidak cukup sehingga Jody dan Aniek tertantang untuk membuka gerai yang kedua, ketiga, dan seterusnya sampai ke 19 sampai awal bulan Januari 2005.

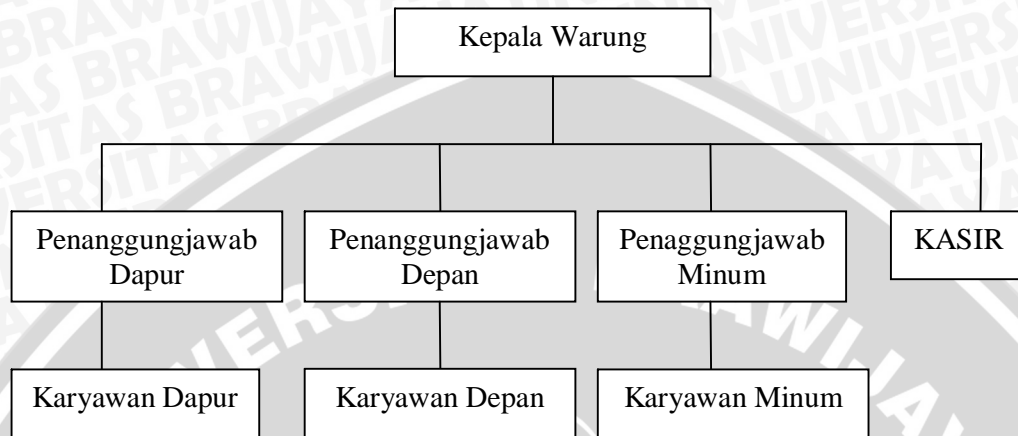
Menurut Jody awalnya memang membidik mahasiswa untuk menjadi target. Akan tetapi dalam perjalanan waktu banyak juga keluarga yang datang. Untuk menjaring konsumen “Waroeng Steak & Shake” kemudian menciptakan menu-menu baru yang dapat dinikmati keluarga.

4.1.2. Lokasi Perusahaan

Penulisan skripsi ini berdasarkan data dari hasil penelitian yang mengambil lokasi di Malang, pada Waroeng Steak & Shake yang terletak di Jl. Sukarno Hatta No 14, adapun yang menjadi obyek pada penelitian ini adalah konsumen pada Waroeng Steak & Shake Malang. Alasan pemilihan lokasi adalah lokasi yang strategis yaitu mudah dijangkau dari beberapa Perguruan Tinggi Negeri, Perguruan Tinggi Swasta, Lembaga Pendidikan misalnya, Universitas Brawijaya, Politeknik Negeri Malang, Primagama, Smu Negeri 9. Hal tersebut membuat pelajar atau mahasiswa cenderung memilih membeli produk “Waroeng Steak & Shake Malang”.

4.1.3. Struktur Organisasi

Bagan 4.1
Struktur Organisasi Waroeng Steak & Shake Malang



Sumber : Waroeng Steak & Shake Malang, 2008.

Adapun uraian masing-masing pangkat pada bagan 4.1 adalah sebagai berikut :

1. Kepala Warung

- Bertanggungjawab untuk merekomendasikan seluruh kegiatan operasional, pemeliharaan, penjualan dan keuangan yang dipimpinya.
- Bertugas melakukan koordinasi dengan kantor pusat untuk menangani setiap permasalahan yang dihadapi.
- Bertanggungjawab untuk memonitor kinerja karyawan.

2. Penanggungjawab Dapur

- Bertanggungjawab mengkoordinasi kegiatan dapur, mulai dari proses memasak hingga menghidangkan.
- Bertanggungjawab atas kelengkapan bahan-bahan serta peralatan yang nantinya akan dipakai untuk memproduksi atau membuat makanan.

3. Penanggungjawab Depan

- Bertanggungjawab mengkoordinasikan kegiatan di luar dapur yaitu depan
- Bertanggungjawab atas kelengkapan peralatan seperti sendok, garpu, dan pisau.
- Bertanggungjawab atas kebersihan, kerapian dan kenyamanan meja dan kursi.

4. Penanggungjawab Minum

- Bertanggungjawab mengkoordinasikan kegiatan memproduksi minuman.
- Bertanggungjawab atas kelengkapan bahan-bahan serta peralatan yang nantinya akan dipakai untuk memproduksi atau membuat minuman.

5. Kasir

- Bertanggungjawab atas segala transaksi pembelian yang terjadi.
- Bertugas mencatat, menghitung dan membukukan transaksi-transaksi pembelian.

6. Karyawan Dapur

- Memproduksi atau memasak menu hidangan yang telah dipesan.
- Menjaga cita rasa dan kebersihan makanan.
- Membersihkan peralatan masak setelah digunakan.

7. Karyawan Depan

- Memberikan daftar menu hidangan dan pesanan kepada konsumen yang datang.

- Membersihkan dan merapikan meja setelah konsumen menggunakan jasa waroeng.
- Memberikan perhatian pada konsumen jika ada keluhan atau pertanyaan.

8. Karyawan Minum

- Memproduksi minuman yang telah dipesan oleh konsumen.
- Menjaga cita rasa dan kebersihan minuman.
- Membersihkan peralatan yang digunakan untuk membuat minuman.

4.1.4. Jumlah Tenaga Kerja

Sampai dengan bulan Juni 2008, Waroeng Steak & Shake Malang memiliki karyawan sebanyak 16 orang. Adapun jumlah karyawan menurut tingkat jabatannya adalah :

Tabel 4.1
Jumlah Karyawan Menurut Jabatan
Waroeng Steak & Shake Malang
Tahun 2008

No	Jabatan	Jumlah Karyawan
1	Kepala waroeng	1
2	Penanggungjawab dapur	1
3	Penanggungjawab depan	1
4	Penanggungjawab minum	1
5	Kasir	1
6	Karyawan dapur	6
7	Karyawan depan	3
8	Karyawan minum	2
Jumlah		16

Sumber : Waroeng Steak & Shake Malang, 2008.

4.1.5. Hari dan Jam Kerja Karyawan

Hari dan jam kerja karyawan Waroeng Steak & Shake Malang yaitu mulai hari Senin sampai Minggu. Masing-masing karyawan diberikan kesempatan untuk libur satu kali (1x) setiap minggunya secara bergantian. Berikut hari dan jam kerja karyawan Waroeng Steak & Shake Malang :

Tabel 4.2
Hari dan Jam Kerja Karyawan
Waroeng Steak & Shake Malang
Tahun 2008

No	Hari	Jam Kerja	Keterangan
1	Senin s/d Minggu	11.00 – 22.00	Hari libur tetap buka kecuali hari Besar

Sumber : Waroeng Steak & Shake Malang, 2008.

Dari tabel 4.2 dapat dilihat bahwa Waroeng Steak & Shake Malang membuka kegiatan kerjanya dari hari Senin sampai hari Minggu (7 hari kerja) mulai pukul 11.00 – 22.00.

4.1.6. Tingkat Pendidikan Karyawan

Adapun jumlah karyawan Waroeng Steak & Shake Malang menurut tingkat pendidikan adalah sebagai berikut:

Tabel 4.3
Jumlah Karyawan Menurut Tingkat Pendidikan
Waroeng Steak & Shake Malang
Tahun 2008

No	Tingkat Pendidikan	Jumlah Karyawan
1	Sarjana (S1)	1
2	Diploma III (D3)	1
3	SMA	14
Jumlah		16

Sumber : Waroeng Steak & Shake Malang, 2008.

Dari tabel 4.3 dapat dilihat bahwa karyawan Waroeng Steak & Shake Malang pada jenjang pendidikan SMA (14 orang) lebih banyak daripada karyawan jenjang pendidikan lainnya.

4.1.7. Sistem Penggajian

Sistem penggajian yang diterapkan oleh Waroeng Steak & Shake Malang adalah sebagai berikut:

- Gaji bulanan atau gaji yang diberikan kepada karyawan tetap setiap bulan, yaitu ± sebesar Rp. 1.000.000,00.

4.2. Karakteristik Umum Identitas Responden

Berdasarkan hasil penelitian dari 100 responden yang merupakan konsumen pada "Waroeng Steak & Shake", diperoleh karakteristik umum mengenai identitas responden yang telah diklasifikasikan oleh peneliti berdasarkan jenis kelamin responden, usia responden, tingkat pendidikan responden, pekerjaan responden, penghasilan atau uang saku responden dan frekuensi kunjungan dalam 1 bulan.

4.2.1. Jenis kelamin

Karakteristik mengenai jenis kelamin responden dapat dilihat pada tabel

4.4 berikut ini :

Tabel 4.4
Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Usia	Jumlah Konsumen	Prosentase (%)
1	Laki-laki	49	49,0
2	Perempuan	51	51,0
Jumlah		100	100

Sumber : Data primer yang diolah, Juni 2008

Responden dalam penelitian ini dilihat dari jenis kelamin menunjukkan bahwa pengunjung perempuan lebih banyak dibandingkan pengunjung laki-laki. Jumlah pengunjung perempuan sebanyak 51 responden atau sebesar 51,0% dan laki-laki sebanyak 49 atau 49,0%. Hal ini sesuai dengan anggapan bahwa perempuan lebih menyukai belanja termasuk makan diluar dibandingkan laki-laki atau dapat dikatakan bahwa perempuan lebih konsumtif dalam melakukan pembelian dibandingkan laki-laki.

4.2.2. Usia

Salah satu faktor yang perlu diperhatikan dalam keputusan pembelian terhadap konsumen adalah faktor usia. Hal ini disebabkan setiap tingkatan usia yang berbeda memiliki perilaku cenderung berbeda pula. Komposisi usia yang berbeda-beda membawa dampak pada keanekaragaman perilaku dari masing-masing komposisi tersebut, komposisi usia konsumen "Waroeng Steak & Shake sebagai berikut :

Tabel 4.5
Identitas Responden Berdasarkan Usia

No	Usia (Tahun)	Jumlah Konsumen	Prosentase (%)
1	15 – 20	26	26,0
2	21 – 25	52	52,0
3	26 – 30	14	14,0
4	31 – 35	4	4,0
5	36 – 40	1	1,0
6	> 40	3	3,0
Jumlah		100	100

Sumber : Data primer yang diolah, Juni 2008

Dari tabel 4.5 diatas dapat dikemukakan bahwa usia akan mempengaruhi perilaku konsumen. Memahami usia konsumen adalah penting, karena konsumen yang berbeda usia akan mengkonsumsi barang dan jasa yang berbeda. Perbedaan usia juga akan mengakibatkan perbedaan selera atau kesukaan terhadap suatu produk dan merek. Dari hasil penyebaran kuesioner diketahui bahwa sebagian besar responden berusia 21 – 25 tahun yaitu sebanyak 52 responden atau sebesar 52,0%. Dimana pada rentang usia tersebut konsumen sudah mampu memberikan penilaian terhadap suatu barang dan layanan jasa dan mampu melakukan pemilihan produk yang sesuai dengan harapan. Hal ini disebabkan sebagian besar responden adalah mahasiswa atau pelajar yang melakukan pembelian produk "Waroeng Steak & Shake Malang", serta sesuai dengan pasar sasaran yaitu membidik mahasiswa sebagai konsumen.

4.2.3. Tingkat Pendidikan

Tingkat pendidikan disini yang dimaksud adalah pendidikan yang ditempuh terakhir atau sedang ditempuh oleh responden, yang akan ditampilkan pada tabel 4.6 di bawah ini :

Tabel 4.6
Identitas Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

No	Tingkat Pendidikan	Jumlah konsumen	Prosentase (%)
1	SMP	2	2,0
2	SMA	15	15,0
3	SMK	7	7,0
4	MA	4	4,0
5	Diploma	15	15,0
6	Perguruan Tinggi	57	57,0
Jumlah		100	100

Sumber : Data primer yang diolah, Juni 2008

Dari tabel 4.6 diketahui bahwa dari keseluruhan jumlah responden yang paling banyak adalah memiliki tingkat pendidikan perguruan tinggi yaitu sebanyak 57 responden atau sebesar 57%. Hal ini disebabkan kota Malang memiliki fasilitas pendidikan yang baik serta didukung kondisi dari kota Malang yang sudah maju sehingga wajar apabila sebagian besar konsumen dari "Waroeng Steak & Shake Malang" memiliki tingkat pendidikan yang cukup tinggi.

4.2.4. Pekerjaan

Karakteristik mengenai pekerjaan responden dapat dilihat pada tabel 4.7 berikut ini :

Tabel 4.7
Identitas Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Jumlah Konsumen	Prosentase (%)
1	Pegawai Negeri	6	6,0
2	Pegawai Swasta	16	16,0
3	Wirausaha	12	12,0
4	TNI	0	0,0
5	POLRI	1	1,0
6	Mahasiswa / Pelajar	65	65,0
Jumlah		100	100

Sumber : Data primer yang diolah, Juni 2008

Berdasarkan tabel 4.7 diatas diketahui bahwa responden dengan pekerjaan mahasiswa atau pelajar dengan jumlah 65 responden atau 65,0%, hal ini disebabkan letak "Waroeng Steak & Shake Malang" yang cukup strategis dan mudah dijangkau dari beberapa Perguruan Tinggi Negeri, Perguruan Tinggi Swasta dan lembaga pendidikan lainnya. Hal tersebut membuat pelajar atau mahasiswa cenderung memilih produk "Wroeng Steak & Shake Malang".

4.2.5. Penghasilan Per Bulan / Uang Saku Perbulan

Yang dimaksud penghasilan disini adalah penghasilan / uang saku yang diperoleh responden dalam 1 bulan. Berikut ini tabel penghasilan / uang saku responden :

Tabel 4.8
Identitas Responden Berdasarkan Penghasilan / uang saku per Bulan

No	Penghasilan / uang saku per Bulan	Jumlah Konsumen	Prosentase (%)
1	≤ Rp.500.000	10	10,0
2	> Rp. 500.000 - Rp. 1.000.000	57	57,0
3	> Rp. 1.000.000 - Rp. 1.500.000	18	18,0
4	> Rp. 1.500.000 - Rp. 2.000.000	7	7,0
5	> Rp. 2.000.000	8	8,0
Jumlah		100	100

Sumber : Data primer yang diolah, Juni 2008

Pendapatan akan menentukan daya beli konsumen, yang selanjutnya akan mempengaruhi pola konsumsinya termasuk dalam mengambil keputusan pembelian produk pada "Waroeng Steak & Shake Malang". Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner diketahui mayoritas responden mempunyai pendapatan / uang saku per bulan sebesar lebih dari Rp. 500.000 – Rp. 1.000.000 per bulan yaitu sebanyak 57 responden atau 57,0%. Dari data tersebut diketahui bahwa konsumen pada "Waroeng Steak & Shake Malang" berpenghasilan lebih dari Rp. 500.000 – Rp. 1.000.000, hal tersebut mengindikasikan bahwa harga produk "Waroeng Steak & Shake Malang" tidak terlalu mahal atau cukup terjangkau.

4.2.6. Frekuensi Kunjungan dalam 1 Bulan

karakteristik mengenai frekuensi kunjungan dapat dilihat pada tabel 4.9 adalah sebagai berikut :

Tabel 4.9
Identitas Responden Berdasarkan Frekuensi Kunjungan

No	Frekuensi Kunjungan	Jumlah Konsumen	Prosentase (%)
1	1 kali	0	0,0
2	2 kali	75	75,0
3	3 kali	20	20,0
4	> 3 kali	5	5,0
Jumlah		100	100

Sumber : Data primer yang diolah, Juni 2008

Frekuensi kunjungan konsumen pada "Waroeng Steak & Shake Malang" dapat menjadi salah satu petunjuk tingkat kesukaan konsumen terhadap produk atau makanan "Waroeng Steak & Shake Malang". Dari tabel 4.9 dapat diketahui bahwa sebagian besar responden mengunjungi "Waroeng Steak & Shake Malang" 2 kali yaitu sebanyak 75 responden atau 75,0%, yang menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyukai makanan pada "Waroeng Steak & Shake Malang".

4.2.7. Motivasi Responden Dalam Memilih Waroeng Steak & Shake Malang

Dari hasil kuesioner yang telah diisi oleh responden, maka didapat jawaban bahwa motivasi dalam memilih Waroeng Steak & Shake Malang yaitu antara lain : Cita rasa makanan, pelayanannya, harga terjangkau, suasana yang nyaman, dan motivasi yang lain yaitu sebagai tempat kenangan.

4.2.8. Keunggulan Waroeng Steak & Shake Malang dibanding tempat lain menurut responden.

Dari hasil kuesioner yang telah diisi oleh responden, maka didapat jawaban bahwa sebagian besar responden menjawab keunggulan dari Waroeng Steak & Shake Malang adalah harga terjangkau, lokasi yang strategis, steaknya enak.

4.2.9. Saran atau Masukan dari responden yang terkait dengan keputusan pembelian pada masa yang akan datang

Adapun saran dan masukan yang terkait dengan keputusan pembelian pada masa yang akan datang yaitu pelayanannya ditingkatkan, kualitas steaknya tetap dijaga, tempat parkir diperluas terutama tempat parkir mobil, kamar mandi diperbanyak, interior dan ekterior di perbarui, seragam pelayanan jangan hanya kuning saja, jam bukanya agak pagi kalau jam 11.00 terlalu siang, ada paket *delivery*.

4.3. Distribusi Jawaban Responden

Distribusi jawaban responden digunakan untuk mengetahui frekuensi dan variasi jawaban responden terhadap item variabel atau butir pertanyaan dalam kuesioner. Sebelum dilakukan analisis dan pembahasan hasil penelitian, terlebih dahulu akan disajikan tabel-tabel mengenai distribusi frekuensi masing-masing faktor yaitu sebagai berikut:

4.3.1. Distribusi Frekuensi Variabel Faktor Budaya (X_1)

Distribusi frekuensi jawaban responden untuk item variabel Faktor Budaya (X_1) dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.10
Distribusi Frekuensi Variabel Faktor Budaya (X_1)

Item	Jawaban Responden											
	1		2		3		4		5		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
$X_{1.1}$	6	6	16	16	47	47	19	19	12	12	100	100
$X_{1.2}$	6	6	28	28	32	32	24	24	10	10	100	100
$X_{1.3}$	0	0	11	11	34	34	27	27	28	28	100	100

Sumber: Rekapitulasi jawaban responden yang diolah, 2008

Pada tabel 4.10 diatas dapat diketahui bahwa dari 100 orang konsumen pada “Waroeng Steak & Shake Malang” menunjukkan bahwa dalam hal kebiasaan membeli makanan cepat saji mempengaruhi responden dalam mengambil keputusan pembelian ($X_{1.1}$), jawaban yang paling sering muncul adalah “berpengaruh” yaitu sebanyak 47 responden (47%), kemudian sebanyak 19 responden (19%) menjawab “cukup berpengaruh”, sebanyak 16 responden (16%) menjawab “kurang berpengaruh”, sebanyak 12 responden (12%) menjawab “sangat berpengaruh”, sedangkan yang menjawab “tidak berpengaruh” sebanyak 6 responden (6%). Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden mempunyai kebiasaan membeli makanan cepat saji yang nantinya akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Dalam hal masuknya budaya asing mempengaruhi responden untuk melakukan keputusan pembelian pada “Waroeng Steak & Shake Malang” ($X_{1.2}$), jawaban yang paling sering muncul adalah “berpengaruh” yaitu sebanyak 32 responden (32%), sebanyak 28 responden (28%) menjawab “kurang

berpengaruh”, sebanyak 24 responden (24%) menjawab “cukup berpengaruh”, sebanyak 10 responden (10%) menjawab “sangat berpengaruh”, kemudian 6 responden (6%) menjawab “tidak berpengaruh”. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden mengakui masuknya budaya asing berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Dalam hal besarnya pendapatan mempengaruhi responden dalam membeli makanan pada ”Waroeng Steak & Shake Malang” ($X_{1,3}$), jawaban yang paling sering muncul adalah “berpengaruh”, sebanyak 34 responden (34%), sebanyak 28 responden (28%) menjawab “sangat berpengaruh”, sebanyak 27 responden (27%) menjawab “cukup berpengaruh”, sebanyak 11 responden (11%) menjawab “kurang berpengaruh”, dan sisanya sebanyak 0 responden (0%) menjawab “tidak berpengaruh”. Hal ini menunjukkan mayoritas responden berasumsi bahwa besarnya pendapatan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

4.3.2 Distribusi Frekuensi Variabel Faktor Sosial (X_2)

Distribusi frekuensi jawaban responden untuk item variabel faktor sosial (X_2) dapat dilihat pada tabel sebagai berikut :

Tabel 4.11
Distribusi Frekuensi Variabel Faktor Sosial (X_2)

Item	Jawaban Responden											
	1		2		3		4		5		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
$X_{2,1}$	3	3	30	30	43	43	15	15	9	9	100	100
$X_{2,2}$	1	1	25	25	44	44	23	23	7	7	100	100
$X_{2,3}$	3	3	26	26	23	23	41	41	7	7	100	100

Sumber: Rekapitulasi jawaban responden yang diolah, 2008

Pada tabel 4.11 sebelumnya dapat diketahui bahwa dari 100 orang konsumen pada “Waroeng Steak & Shake Malang” menunjukkan bahwa dalam tingkat status sosial mempengaruhi responden dalam hal melakukan pembelian pada “Waroeng Steak & Shake Malang” ($X_{2.1}$), jawaban yang paling sering muncul adalah ‘berpengaruh’ yaitu sebanyak 43 responden (43%), sebanyak 30 responden (30%) menjawab “kurang berpengaruh”, sebanyak 15 responden (15%) menjawab “Cukup berpengaruh”, sebanyak 9 responden (9%) menjawab “sangat berpengaruh”, dan sisanya sebanyak 3 responden (3%) menjawab “tidak berpengaruh”. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden mengakui bahwa tingkat status sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Dalam hal pendapat teman, tetangga mempengaruhi responden untuk melakukan keputusan pembelian pada “Waroeng Steak & Shake Malang” ($X_{2.2}$), jawaban yang paling sering muncul adalah “berpengaruh” yaitu sebanyak 44 responden (44%), sebanyak 25 responden (25%) menjawab “kurang berpengaruh”, sebanyak 23 responden (23%) menjawab “cukup berpengaruh”, sebanyak 7 responden (7%) menjawab “sangat berpengaruh”, dan sisanya sebanyak 1 responden (1%) menjawab “tidak berpengaruh”. Hal ini menunjukkan mayoritas responden mengakui bahwa pendapat teman, tetangga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Dalam hal pendapat keluarga mempengaruhi responden dalam membeli makanan pada “Waroeng Steak & Shake Malang” ($X_{2.3}$), jawaban yang paling sering muncul adalah “cukup berpengaruh” yaitu sebanyak 41 responden (41%), sebanyak 26 responden (26%) menjawab “kurang berpengaruh”, sebanyak 23 responden (23%) menjawab “berpengaruh”, sebanyak 7 responden (7%)

menjawab “sangat berpengaruh”, dan sisanya sebanyak 3 responden (3%) menjawab “tidak berpengaruh”. Hal ini menunjukkan mayoritas responden mengakui bahwa pendapat keluarga cukup berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

4.3.3. Distribusi Frekuensi Variabel Faktor Pribadi (X_3)

Distribusi frekuensi jawaban responden untuk item variabel faktor pribadi (X_3) dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.12
Distribusi Frekuensi Variabel Faktor Pribadi (X_3)

Item	Jawaban Responden										Jumlah	
	1		2		3		4		5			
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
$X_{3.1}$	16	16	24	24	41	41	11	11	8	8	100	100
$X_{3.2}$	5	5	29	29	27	27	33	33	6	6	100	100
$X_{3.3}$	2	2	32	32	34	34	18	18	14	14	100	100
$X_{3.4}$	5	5	29	29	32	32	26	26	8	8	100	100
$X_{3.5}$	5	5	35	35	33	33	18	18	9	9	100	100

Sumber: Rekapitulasi jawaban responden yang diolah, 2008

Pada tabel 4.12 diatas dapat diketahui bahwa dari 100 orang konsumen pada “Waroeng Steak & Shake Malang” menunjukkan bahwa usia dan tahap siklus hidup mempengaruhi responden dalam hal melakukan pembelian pada “Waroeng Steak & Shake Malang” ($X_{3.1}$), jawaban yang paling sering muncul adalah “berpengaruh” sebanyak 41 responden (41%), sebanyak 24 responden (24%) menjawab “kurang berpengaruh”, sebanyak 16 responden (16%) menjawab “tidak berpengaruh”, sebanyak 11 responden (11%) menjawab “cukup berpengaruh”, dan sisanya 8 responden (8%) menjawab “sangat berpengaruh”.

Hal ini menunjukkan mayoritas responden mempunyai anggapan bahwa usia dan tahap siklus hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Dalam hal jenis pekerjaan mempengaruhi responden dalam mengambil keputusan pembelian pada “Waroeng Steak & Shake Malang” ($X_{3,2}$), jawaban yang paling sering muncul adalah “cukup berpengaruh” sebanyak 33 responden (33%), sebanyak 29 responden (29%) menjawab “kurang berpengaruh”, sebanyak 27 responden (27%) menjawab “berpengaruh”, sebanyak 6 responden (6%) menjawab “sangat berpengaruh”, dan sisanya 5 responden (5%) menjawab “tidak berpengaruh”. Hal ini menunjukkan mayoritas responden mempunyai anggapan bahwa jenis pekerjaan cukup berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Dalam hal keadaan ekonomi mempengaruhi responden dalam membeli makanan pada “Waroeng Steak & Shake Malang” ($X_{3,3}$), jawaban yang paling sering muncul adalah “berpengaruh” yaitu sebanyak 34 responden (34%), sebanyak 32 responden (32%) menjawab “kurang berpengaruh”, sebanyak 18 responden (18%) menjawab “cukup berpengaruh”, sebanyak 14 responden (14%) menjawab “sangat berpengaruh”, dan sisanya 2 responden (2%) menjawab “tidak berpengaruh”. Hal ini menunjukkan mayoritas responden mempunyai anggapan bahwa keadaan ekonomi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Dalam hal gaya hidup mempengaruhi responden dalam melakukan pembelian pada “Waroeng Steak & Shake Malang” ($X_{3,4}$), jawaban yang paling sering muncul adalah “berpengaruh” yaitu sebesar 32 responden (32%), sebanyak 29 responden (29%) menjawab “kurang berpengaruh”, sebanyak 26 responden (26%) menjawab “cukup berpengaruh”, sebanyak 8 responden (8%) menjawab sangat berpengaruh, dan sisanya 5 responden (5%) menjawab tidak berpengaruh.

Hal ini menunjukkan mayoritas responden mempunyai anggapan bahwa gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Dalam hal kepribadian dan konsep diri mempengaruhi responden dalam melakukan pembelian pada “Waroeng Steak & Shake Malang” ($X_{3,5}$), jawaban yang paling sering muncul adalah “kurang berpengaruh” yaitu sebanyak 35 responden (35%), sebanyak 33 responden (33%) menjawab “berpengaruh”, sebanyak 18 responden (18%) menjawab “cukup berpengaruh”, sebanyak 9 responden (9%) menjawab “sangat berpengaruh”, dan sisanya 5 responden (5%) menjawab “tidak berpengaruh”. Hal ini menunjukkan mayoritas responden mempunyai anggapan bahwa kepribadian dan konsep diri kurang berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

4.3.4. Distribusi Frekuensi Variabel Faktor Psikologis (X_4)

Distribusi frekuensi jawaban responden untuk item variabel faktor psikologis (X_4) dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.13
Distribusi Frekuensi Variabel Faktor Psikologis (X_4)

Item	Jawaban Responden										Jumlah	
	1		2		3		4		5			
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
$X_{4.1}$	2	2	19	19	46	46	13	13	20	20	100	100
$X_{4.2}$	7	7	35	35	23	23	31	31	4	4	100	100
$X_{4.3}$	4	4	17	17	49	49	22	22	8	8	100	100
$X_{4.4}$	3	3	13	13	42	42	22	22	20	20	100	100

Sumber: Rekapitulasi jawaban responden yang diolah, 2008

Pada tabel 4.13 diatas dapat diketahui bahwa dari 100 orang konsumen pada “Waroeng Steak & Shake Malang” menunjukkan bahwa motivasi mempengaruhi responden dalam hal melakukan pembelian pada “Waroeng Steak

& Shake Malang” (X_{4.1}), jawaban yang paling sering muncul adalah “berpengaruh” yaitu sebanyak 46 responden (46%), sebanyak 20 responden (20%) menjawab “sangat berpengaruh”, sebanyak 19 responden (19%) menjawab “kurang berpengaruh”, sebanyak 13 responden (13%) menjawab “cukup berpengaruh”, dan sisanya 2 responden (2%) menjawab “tidak berpengaruh”. Hal ini menunjukkan mayoritas responden beranggapan bahwa motivasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Dalam hal ini persepsi mempengaruhi responden dalam mengambil keputusan pembelian pada “Waroeng Steak & Shake Malang” (X_{4.2}), jawaban yang paling sering muncul adalah “kurang berpengaruh” yaitu sebanyak 35 responden (35%), sebanyak 31 responden (31%) menjawab “cukup berpengaruh”, sebanyak 23 responden (23%) menjawab “berpengaruh”, sebanyak 7 responden (7%) menjawab “tidak berpengaruh”, dan sisanya 4 responden (4%) menjawab “sangat berpengaruh”. Hal ini menunjukkan mayoritas responden beranggapan bahwa persepsi kurang berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Dalam hal pengalaman mempengaruhi responden dalam melakukan pembelian pada “Waroeng Steak & Shake Malang” (X_{4.3}), jawaban yang paling sering muncul adalah “berpengaruh” yaitu sebesar 49 responden (49%), sebanyak 22 responden (22%) menjawab “cukup berpengaruh”, sebanyak 17 responden (17%) menjawab “kurang berpengaruh”, sebanyak 8 responden (8%) menjawab “sangat berpengaruh”, dan sisanya 4 responden (4%) menjawab “tidak berpengaruh”. Hal ini menunjukkan mayoritas responden mempunyai anggapan bahwa pengalaman berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Dalam hal minat dan kesukaan mempengaruhi responden dalam melakukan pembelian pada “Waroeng Steak & Shake Malang” ($X_{4.4}$), jawaban yang paling sering muncul adalah “berpengaruh” yaitu sebesar 42 responden (42%), sebanyak 22 responden (22%) menjawab “cukup berpengaruh”, sebanyak 20 responden (20%) menjawab “sangat berpengaruh”, sebanyak 13 responden (13%) menjawab “tidak berpengaruh”, dan sisanya 3 responden (3%) menjawab “tidak berpengaruh”. Hal ini menunjukkan mayoritas responden mempunyai anggapan bahwa minat dan kesukaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

4.3.5. Distribusi Frekuensi Variabel Bauran Pemasaran (X_5)

Distribusi frekuensi jawaban responden untuk item variabel bauran pemasaran (X_5) dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.14
Distribusi Frekuensi Variabel Bauran Pemasaran (X_5)

Item	Jawaban Responden											
	1		2		3		4		5		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
$X_{5.1}$	2	2	3	3	41	41	27	27	27	27	100	100
$X_{5.2}$	1	1	7	7	26	26	19	19	47	47	100	100
$X_{5.3}$	1	1	15	15	47	47	25	25	12	12	100	100
$X_{5.4}$	5	5	6	6	20	20	19	19	50	50	100	100

Sumber: Rekapitulasi jawaban responden yang diolah, 2008

Pada tabel 4.14 diatas dapat diketahui bahwa dari 100 orang konsumen pada “Waroeng Steak & Shake Malang” menunjukkan bahwa jenis produk mempengaruhi responden dalam hal melakukan pembelian pada “Waroeng Steak & Shake Malang” ($X_{5.1}$), jawaban yang paling sering muncul adalah “berpengaruh” yaitu sebanyak 41 responden (41%), kemudian sebanyak masing-masing 27 responden (27%) menjawab “cukup berpengaruh” dan “sangat

berpengaruh”, sebanyak 3 responden (3%) menjawab “kurang berpengaruh”, dan sisanya 2 responden (2%) menjawab “tidak berpengaruh”. Hal ini menunjukkan mayoritas responden beranggapan bahwa jenis produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Dalam hal harga produk mempengaruhi responden dalam melakukan pembelian pada “Waroeng Steak & Shake Malang” ($X_{5,2}$), jawaban yang paling sering muncul adalah “sangat berpengaruh” yaitu sebesar 47 responden (47%), sebanyak 26 responden (26%) menjawab “berpengaruh”, sebanyak 19 responden (19%) menjawab “cukup berpengaruh”, sebanyak 7 responden (7%) menjawab “kurang berpengaruh”, dan sisanya 1 responden (1%) menjawab “tidak berpengaruh”. Hal ini menunjukkan mayoritas responden mempunyai anggapan bahwa harga produk sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Dalam hal promosi mempengaruhi responden dalam melakukan pembelian pada “Waroeng Steak & Shake Malang” ($X_{5,3}$), jawaban yang paling sering muncul adalah “berpengaruh” yaitu sebesar 47 responden (47%), sebanyak 25 responden (25%) menjawab “cukup berpengaruh”, sebanyak 15 responden (15%) menjawab “kurang berpengaruh”, sebanyak 12 responden (12%) menjawab “sangat berpengaruh”, dan sisanya 1 responden (1%) menjawab “tidak berpengaruh”. Hal ini menunjukkan mayoritas responden mempunyai anggapan bahwa promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Dalam hal lokasi yang strategis mempengaruhi responden dalam melakukan pembelian pada “Waroeng Steak & Shake Malang” ($X_{5,4}$), jawaban yang paling sering muncul adalah “sangat berpengaruh” yaitu sebanyak 50 responden (50%), sebanyak 20 responden (20%) menjawab “berpengaruh”,

sebanyak 19 responden (19%) menjawab “cukup berpengaruh”, sebanyak 6 responden (6%) menjawab “kurang berpengaruh”, dan sisanya 5 responden (5%) menjawab “tidak berpengaruh”. Hal ini menunjukkan mayoritas responden mempunyai anggapan bahwa lokasi yang strategis sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

4.3.6. Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Distribusi frekuensi jawaban responden untuk item variabel keputusan pembelian (Y) dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.15
Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Item	Jawaban Responden										Jumlah	
	1		2		3		4		5			
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Y ₁	3	3	13	13	57	57	19	19	8	8	100	100
Y ₂	4	4	26	26	31	31	35	35	4	4	100	100
Y ₃	4	4	26	26	31	31	29	29	10	10	100	100

Sumber: Rekapitulasi jawaban responden yang diolah, 2008

Pada tabel 4.15 diatas dapat diketahui bahwa dari 100 orang konsumen pada “Waroeng Steak & Shake Malang” menunjukkan bahwa identifikasi kebutuhan mempengaruhi responden dalam hal melakukan pembelian pada “Waroeng Steak & Shake Malang” (Y₁), diketahui bahwa sebanyak 57 responden (57%) menjawab “berpengaruh”, sebanyak 19 responden (19%) menjawab “cukup berpengaruh”, sebanyak 13 responden (13%) menjawab “kurang berpengaruh”, sebanyak 8 responden (8%) menjawab “sangat berpengaruh”, dan sisanya 3 responden (3%) menjawab “tidak berpengaruh”. Hal ini menunjukkan mayoritas

responden mempunyai anggapan bahwa identifikasi kebutuhan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Dalam hal penilaian dari beberapa alternatif mempengaruhi responden dalam melakukan pembelian pada “Waroeng Steak & Shake Malang” (Y₂), diketahui bahwa sebanyak 35 responden (35%) menjawab “cukup berpengaruh”, sebanyak 31 responden (31%) menjawab “berpengaruh”, sebanyak 26 responden (26%) menjawab “kurang berpengaruh”, kemudian sebanyak masing-masing 4 responden (4%) menjawab “sangat berpengaruh” dan “tidak berpengaruh”. Hal ini menunjukkan mayoritas responden mempunyai anggapan bahwa penilaian dari beberapa alternatif cukup berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Dalam hal penilaian dari perilaku konsumen pasca pembelian mempengaruhi responden dalam melakukan pembelian pada “Waroeng Steak & Shake Malang” (Y₃), diketahui bahwa sebanyak 31 responden (31%) menjawab “berpengaruh”, sebanyak 29 responden (29%) menjawab “cukup berpengaruh”, sebanyak 26 responden (26%) menjawab “kurang berpengaruh”, sebanyak 10 responden (10%) menjawab “sangat berpengaruh”, dan sisanya 4 responden (4%) menjawab “tidak berpengaruh”. Dalam hal ini menunjukkan mayoritas responden mempunyai anggapan bahwa perilaku konsumen pasca pembelian berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

4.4. Hasil Uji Instrumen Data

4.4.1. Hasil Uji Validitas

Menurut Arikunto (2006:168) validitas adalah “suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau kesahihan sesuatu instrument”. Hasil

uji validitas dinyatakan valid jika r hitung $>$ r tabel dengan taraf signifikansi 5%.

Adapun hasil uji validitas untuk masing-masing item variabel dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel 4.16 berikut ini:

Tabel 4.16
Hasil Uji Validitas

Item Variabel	r hitung	r tabel	Keterangan
X _{1.1}	0,711	0,195	Valid
X _{1.2}	0,718	0,195	Valid
X _{1.3}	0,712	0,195	Valid
X _{2.1}	0,671	0,195	Valid
X _{2.2}	0,502	0,195	Valid
X _{2.3}	0,648	0,195	Valid
X _{3.1}	0,667	0,195	Valid
X _{3.2}	0,585	0,195	Valid
X _{3.3}	0,696	0,195	Valid
X _{3.4}	0,631	0,195	Valid
X _{3.5}	0,607	0,195	Valid
X _{4.1}	0,715	0,195	Valid
X _{4.2}	0,534	0,195	Valid
X _{4.3}	0,659	0,195	Valid
X _{4.4}	0,698	0,195	Valid
X _{5.1}	0,603	0,195	Valid
X _{5.2}	0,686	0,195	Valid
X _{5.3}	0,566	0,195	Valid
X _{5.4}	0,787	0,195	Valid
Y ₁	0,751	0,195	Valid
Y ₂	0,514	0,195	Valid
Y ₃	0,646	0,195	Valid

Sumber: data primer yang diolah, 2008.

Dari hasil uji validitas pada tabel 4.16 di atas menunjukkan bahwa seluruh item variabel yang digunakan adalah valid, yaitu dimana untuk masing-masing item variabel mempunyai r hitung $>$ r tabel dan taraf signifikansi $<$ 0,05.

4.4.2. Hasil Uji Reliabilitas

Menurut Arikunto (2006:178) reliabilitas menunjuk pada suatu pengertian bahwa “sesuatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat

pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik.” Pengujian reliabilitas dilakukan dengan menggunakan korelasi Alpha. Menurut Singgih Santoso (2004:280) “jika $r \text{ Alpha} > r \text{ tabel}$, maka butir atau variabel tersebut reliabel.”

Tabel 4.17
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Koefisien Alpha	Keterangan
X1	0,517	Reliabel
X2	0,543	Reliabel
X3	0,635	Reliabel
X4	0,545	Reliabel
X5	0,581	Reliabel
Y	0,521	Reliabel

Sumber: data primer yang diolah, 2008

Dari hasil uji reliabilitas pada tabel 4.17 di atas menunjukkan bahwa seluruh item variabel yang digunakan adalah reliabel, yaitu dimana untuk masing-masing item variabel mempunyai nilai koefisien Alpha $> r \text{ tabel}$. Artinya bahwa alat ukur ini mampu menghasilkan data yang dapat dipercaya.

4.5 Hasil Uji Asumsi Klasik

4.5.1 Hasil Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Jika terjadi korelasi, maka dinamakan terdapat masalah multikolinieritas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel *independent*. Untuk mendeteksi adanya multikolinieritas dapat dilihat dari *Value Inflation Factor* (VIF). Apabila nilai VIF > 10 , maka terjadi multikolinieritas, sebaliknya apabila VIF < 10 , maka tidak terjadi multikolinieritas.

Adapun hasil uji asumsi multikolinieritas untuk masing-masing item variabel dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel 4.19 berikut:

Tabel 4.18
Hasil Uji Asumsi Regresi Multikolinieritas

No.	Variabel	Colinearity Statistics		Keterangan
		Tolerance	VIF	
1.	Faktor budaya (X1)	0,957	1,045	Tidak terjadi multikolinieritas
2	Faktor sosial (X2)	0,979	1,022	Tidak terjadi multikolinieritas
3.	Faktor pribadi (X3)	0,969	1,032	Tidak terjadi multikolinieritas
4	Faktor psikologis (X4)	0,932	1,073	Tidak terjadi multikolinieritas
5	Bauran pemasaran (X5)	0,962	1,040	Tidak terjadi multikolinieritas

Sumber: Data primer yang diolah, 2008

Berdasarkan pedoman model regresi yang bebas dari masalah multikolinieritas, nampak bahwa angka $VIF < 10$ sehingga jika dilihat berdasarkan pedoman tersebut dapat dikatakan tidak terjadi masalah multikolinieritas pada model regresi yang digunakan.

Jika digunakan pedoman berdasarkan pada besaran koefisien korelasi antar variabel independen, model regresi yang digunakan dapat dikatakan tidak terjadi multikolinieritas, mengingat bahwa koefisien korelasi antar variabel independen haruslah lemah (di bawah 0,05). Untuk mengetahui koefisien korelasi antar variabel independen, dapat dilihat pada tabel 4.20 berikut :

Tabel 4.19
Koefisien Korelasi Antar Variabel Independen

Variabel	Bauran Pemasaran X_5	Faktor Budaya X_1	Faktor Pribadi X_3	Faktor Sosial X_2	Faktor Psikologis X_4
X_5	1,000	-0,035	0,058	-0,072	-0,151
X_1	-0,035	1,000	0,052	-0,124	-0,141
X_3	0,058	0,052	1,000	-0,015	0,136
X_2	-0,072	-0,124	-0,015	1,000	0,044
X_4	-0,151	-0,141	0,136	0,044	1,000

Sumber: Data primer yang diolah, 2008

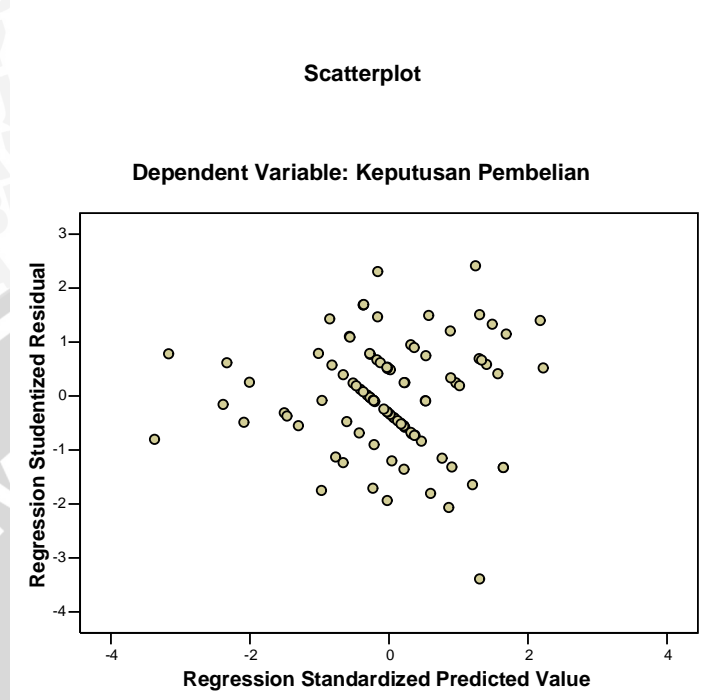
4.5.2 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Menurut Santoso (2004:208):

“Tujuan uji heteroskedastisitas adalah menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varians dan residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varians dari residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas. Dan jika varians berbeda, disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas”.

Untuk mendeteksi kemungkinan gejala ini, salah satu cara adalah dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik *scatterplot*. Berikut ini akan dikemukakan grafik *scatterplot* hasil pengujian heteroskedastisitas.

Grafik 4.1
Uji Heteroskedastisitas



Sumber : data primer yang diolah, 2008.

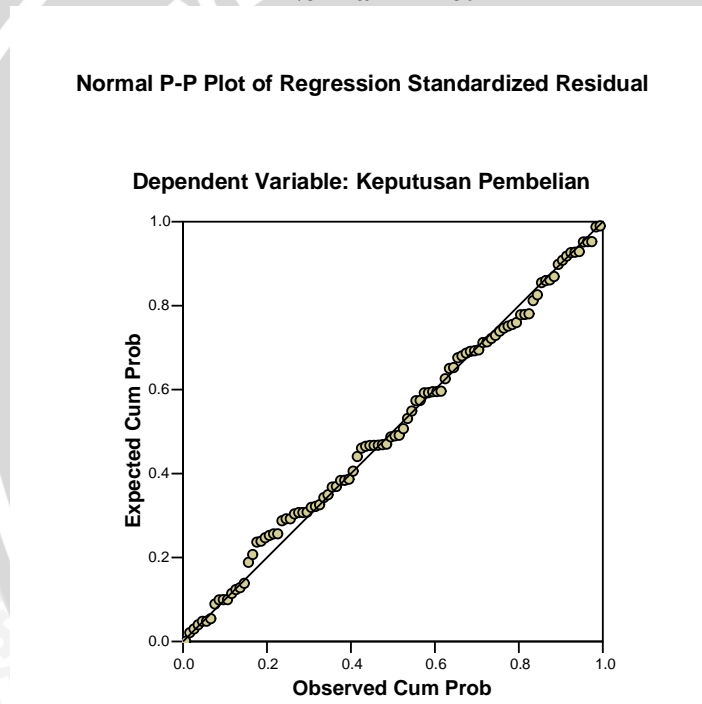
Dari grafik *scatterplot* terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak serta tersebar baik diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini dapat dijelaskan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi layak dipakai untuk memprediksi keputusan pembelian berdasarkan masukan variabel *independent* faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, faktor psikologis dan faktor bauran pemasaran.

4.5.3 Hasil Uji Normalitas

Untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, variabel *dependent*, variabel *independent* atau keduanya mempunyai distribusi normal ataukah tidak, maka dilakukan uji normalitas. Model regresi yang baik adalah yang berdistribusi

normal atau mendekati normal. Untuk mengetahui normalitas dapat dilihat dari penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal yang tampak pada grafik *normal probability plot*. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal. Dengan demikian model regresi memenuhi asumsi normalitas, dan jika tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

Grafik 4.2.
Normal P- Plot



Sumber : data primer yang diolah, 2008.

Berdasarkan hasil pengujian normalitas seperti yang terlihat pada grafik Normal P-Plot sebelumnya, diketahui bahwa titik-titik menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Hasil tersebut menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan memenuhi asumsi normalitas.

4.6 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda ini berfungsi untuk menganalisis hubungan dan pengaruh antara satu variabel terikat terhadap dua atau lebih variabel bebas. Berikut adalah hasil analisis regresi linier berganda dengan menggunakan program SPSS versi 13.0 *for window*:

Tabel 4.20
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel	Standardized Coefficients (B)	T hitung	Sig.	Keterangan
Variabel X1	0,081	2,020	0,031	Signifikan
Variabel X2	0,125	2,372	0,017	Signifikan
Variabel X3	0,240	2,695	0,008	Signifikan
Variabel X4	0,104	2,048	0,030	Signifikan
Variabel X5	0,499	6,810	0,000	Signifikan
R	= 0,740			
R Square	= 0,547			
Adjusted R Square	= 0,523			
F hitung	= 22,701			
F tabel	= 2,29			
Sign. F	= 0,000			
α	= 0,05			

Sumber: data primer yang diolah, 2008

Keterangan:

Jumlah data (observasi) = 100

Jumlah Degree Of Freedom = 95

Nilai T_{tabel} : $\alpha = 5\% = 1,658$

Dari tabel 4.20 di atas dapat diperoleh persamaan regresi berganda sebagai berikut:

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

$$Y = 0,081X_1 + 0,125X_2 + 0,240X_3 + 0,104X_4 + 0,499X_5 + e$$

Interpretasi dari persamaan tersebut adalah:

1. $\beta_1 = 0,081$

Pada variabel X_1 (faktor budaya) nilai parameter atau koefisien regresi β_1 sebesar 0,081 dimana menunjukkan hubungan yang searah yang dapat

diartikan pula bahwa apabila faktor budaya meningkat, maka keputusan pembelian makanan juga akan meningkat pula.

2. $\beta_2 = 0,125$

Pada variabel X_2 (faktor sosial) nilai parameter atau koefisien regresi β_2 sebesar 0,125, dimana menunjukkan hubungan yang searah yang dapat diartikan pula bahwa apabila faktor sosial meningkat, maka keputusan pembelian makanan juga akan meningkat.

3. $\beta_3 = 0,240$

Pada variabel X_3 (faktor pribadi) nilai parameter atau koefisien regresi β_3 sebesar 0,240, dimana menunjukkan hubungan yang searah yang dapat diartikan pula bahwa apabila faktor pribadi meningkat, maka keputusan pembelian makanan juga akan meningkat.

4. $\beta_4 = 0,104$

Pada variabel X_4 (faktor psikologis) nilai parameter atau koefisien regresi β_4 sebesar 0,104, dimana menunjukkan hubungan yang searah yang dapat diartikan pula bahwa apabila faktor psikologis meningkat, maka keputusan pembelian makanan juga akan meningkat.

5. $\beta_5 = 0,499$

Pada variabel X_5 (faktor bauran pemasaran) nilai parameter atau koefisien regresi β_4 sebesar 0,499, dimana menunjukkan hubungan yang searah yang dapat diartikan pula bahwa apabila faktor bauran pemasaran meningkat, maka keputusan pembelian makanan juga akan meningkat.

4.7 Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis secara statistik yang digunakan adalah dengan pendekatan uji signifikansi untuk memeriksa apakah suatu hipotesis null (H_0) diterima atau ditolak. Keputusan untuk menerima atau menolak H_0 dibuat atas dasar nilai statistik (Uji F dan Uji t) yang diperoleh dari hasil perhitungan, kemudian dibandingkan dengan nilai tabel dan pada derajat bebas tertentu.

4.7.1 Pengujian Hipotesis I

Hipotesis I yang dirumuskan dalam penelitian ini adalah diduga bahwa faktor budaya (X_1), faktor sosial (X_2), faktor pribadi (X_3), faktor psikologis (X_4), dan faktor bauran pemasaran (X_5) secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada Waroeng Steak and Shake Malang. Uji F dapat digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas (secara bersama-sama) dalam menjelaskan variabel terikat, artinya apakah pengaruhnya nyata atau bermakna. Nilai F_{hitung} dapat digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas yaitu faktor budaya (X_1), faktor sosial (X_2), faktor pribadi (X_3), faktor psikologis (X_4), dan faktor bauran pemasaran (X_5) secara simultan (bersama-sama) dalam menjelaskan variabel terikat berupa keputusan pembelian (Y).

Tabel 4.21

ANOVA

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	179.415	5	35.883	22.701	.000 ^a
	Residual	148.585	94	1.581		
	Total	328.000	99			

a. Predictors: (Constant), Faktor Pemasaran, Faktor Sosial, Faktor Budaya, Faktor Pribadi, Faktor Psikologis

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Dari tabel ANOVA diketahui bahwa nilai F_{hitung} sebesar 22,701 sedangkan nilai F_{tabel} sebesar 2, 29. Dari hasil tersebut dapat diketahui bahwa nilai F_{hitung} lebih besar dari nilai F_{tabel} , jika keputusannya adalah menerima hipotesis yang menyatakan bahwa variabel-variabel faktor budaya (X_1), faktor sosial (X_2), faktor pribadi (X_3), faktor psikologis (X_4), dan faktor bauran pemasaran (X_5) secara bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian (Y). Nilai sig F sebesar 0,000 dibawah nilai signifikan yang ditentukan sebesar 5% (0,05) menunjukkan bahwa pengaruh variabel bebas berupa faktor budaya (X_1), faktor sosial (X_2), faktor pribadi (X_3), faktor psikologis (X_4), dan faktor bauran pemasaran (X_5) secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel terikat (keputusan pembelian) adalah signifikan. Sehingga hasil uji F dapat dibuktikan kebenarannya.

4.7.2 Pengujian Hipotesis II

Pengujian hipotesis II (Uji t) secara parsial dilakukan untuk mengetahui apakah variabel independen yang ada tersebut secara individu berpengaruh terhadap nilai variabel dependen.

Pengambilan keputusan dilakukan berdasarkan pada perbandingan signifikansi t dan signifikansi α . Dari hasil t hitung menunjukkan bahwa :

1. Variabel faktor budaya (X_1), dengan nilai t_{hitung} sebesar 2,020 lebih besar dari nilai t_{tabel} sebesar 1,658 dan nilai sig t sebesar 0,031 dibawah nilai signifikan 5% (0,05) yang mempunyai nilai beta sebesar 0,081 hal ini menunjukkan bahwa variabel faktor budaya (X_1) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).
2. Variabel faktor sosial (X_2), dengan nilai t_{hitung} sebesar 2,372 lebih besar dari nilai t_{tabel} sebesar 1,658 dan nilai sig t sebesar 0,017 dibawah nilai signifikan 5% (0,05) yang mempunyai nilai beta sebesar 0,125 hal ini menunjukkan bahwa variabel faktor sosial (X_2) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).
3. Variabel faktor pribadi (X_3), dengan nilai t_{hitung} sebesar 2,695 lebih besar dari nilai t_{tabel} sebesar 1,658 dan nilai sig t sebesar 0,008 dibawah nilai signifikan 5% (0,05) yang mempunyai nilai beta sebesar 0,240 hal ini menunjukkan bahwa variabel faktor pribadi (X_3) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).
4. Variabel faktor psikologis (X_4), dengan nilai t_{hitung} sebesar 2,048 lebih besar dari nilai t_{tabel} sebesar 1,658 dan nilai sig t sebesar 0,030 dibawah nilai signifikan 5% (0,05) yang mempunyai nilai beta sebesar 0,104 hal ini menunjukkan bahwa variabel faktor psikologis (X_4) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).
5. Variabel faktor bauran pemasaran (X_5), dengan nilai t_{hitung} sebesar 6,810 lebih besar dari nilai t_{tabel} sebesar 1,658 dan nilai sig t sebesar 0,000 dibawah

nilai signifikan 5% (0,05) yang mempunyai nilai beta sebesar 0,499 hal ini menunjukkan bahwa variabel faktor bauran pemasaran (X_5) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

Berdasarkan analisis tersebut dapat dikemukakan bahwa nilai t hitung masing-masing variabel bebas lebih besar dari nilai t tabel dan nilai sig t masing-masing variabel bebas dibawah ini signifikan 5% (0,05). Hasil analisis ini menunjukkan bahwa variabel faktor budaya (X_1), faktor sosial (X_2), faktor pribadi (X_3), faktor psikologis (X_4), dan faktor bauran pemasaran (X_5) secara parsial mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian (Y). Sehingga hasil uji t dapat dibuktikan kebenarannya.

4.7.3. Pengujian Hipotesis III

Pada hipotesis III telah diduga bahwa variabel bauran pemasaran (X_5) merupakan variabel yang paling berpengaruh dibandingkan variabel lainnya. Berdasarkan hasil estimasi terhadap data penelitian memang variabel yang paling berpengaruh adalah variabel bauran pemasaran. Hal tersebut terlihat dari nilai beta di koefisien yang distandardisasi yaitu pada tabel berikut :

Tabel 4.22
Hasil Uji Variabel Paling Dominan

		Coefficients ^a				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.292	.963		-.304	.762
	Faktor Budaya	.067	.065	.081	2.020	.031
	Faktor Sosial	.130	.095	.125	2.372	.017
	Faktor Pribadi	.129	.048	.240	2.695	.008
	Faktor Psikologis	.071	.068	.104	2.048	.030
	Faktor Pemasaran	.330	.049	.499	6.810	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil perhitungan, diketahui bahwa koefisien regresi dan t_{hitung} X5 yaitu variabel bauran pemasaran masing-masing memiliki nilai 0,499 dan 6,810.

4.8. Implikasi Hasil Penelitian

Penelitian ini menggunakan model yang dikembangkan oleh Kotler (2004) yang menggunakan variabel faktor budaya (X_1), faktor sosial (X_2), faktor pribadi (X_3) dan faktor psikologis (X_4) serta upaya yang dilakukan perusahaan yang tercakup dalam bauran pemasaran (X_5) sebagai variabel yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian (Y). Hasil penelitian ditemukan nilai Adjusted R Square sebesar 0,547 yang menunjukkan bahwa variabel faktor budaya (X_1), faktor sosial (X_2), faktor pribadi (X_3), faktor psikologis (X_4) dan bauran pemasaran (X_5) mempengaruhi keputusan pembelian (Y) yaitu sebesar 54,7% dan sisanya sebesar 45,3% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain selain variabel yang diteliti seperti *people* yang merupakan karyawan perusahaan terutama karyawan yang berinteraksi langsung dengan konsumen, *process* yang merupakan gabungan semua aktivitas perusahaan terdiri dari prosedur, jadwal, pekerjaan, mekanisme, aktivitas dan hal-hal rutin dimana produk dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen serta *physical evidence* (bukti fisik).

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa faktor budaya, sosial, pribadi, psikologis dan bauran pemasaran mempengaruhi perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian pada Waroeng Steak and Shake Malang. Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan informasi dan

masukannya bagi pemilik rumah makan, dalam upayanya merumuskan strategi pemasaran yang tepat guna meningkatkan penjualan. Dalam hal ini rumah makan dituntut untuk dapat mengerti dan memahami perilaku konsumen dan faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Pada dasarnya pengetahuan dan pemahaman mengenai perilaku konsumen akan berguna bagi pihak pemasar dalam melaksanakan kegiatan pemasaran. Dengan mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian, maka pihak rumah makan dapat mengetahui apa yang dibutuhkan dan diinginkan konsumen. Sehingga apa yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk makanan perlu ditelaah lebih dalam.

Adanya pengaruh dari faktor budaya terhadap keputusan pembelian makanan dimanfaatkan pihak rumah makan dengan membuat produk makanan yang sesuai dengan minat dan selera masyarakat Indonesia. Pihak rumah makan perlu mencoba variasi produk baru sesuai dengan cita rasa masyarakat Indonesia. Disamping itu berkaitan dengan produk, pengembangan produk makanan yang ditawarkan juga perlu dipikirkan oleh pihak rumah makan karena kadangkala konsumen merasa bosan dengan menu makanan yang ditawarkan oleh rumah makan tersebut.

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan variabel faktor budaya (X_1), faktor sosial (X_2), faktor pribadi (X_3), faktor psikologis (X_4), dan faktor bauran pemasaran (X_5) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada Waroeng Steak and Shake Malang.

Secara parsial variabel faktor budaya (X_1), faktor sosial (X_2), faktor pribadi (X_3), faktor psikologis (X_4), dan faktor bauran pemasaran (X_5)

mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada Waroeng Steak and Shake Malang. Setiap peningkatan pengaruh faktor budaya (X_1), faktor sosial (X_2), faktor pribadi (X_3), faktor psikologis (X_4), dan faktor bauran pemasaran (X_5) akan diikuti dengan peningkatan pembelian makanan yang dilakukan oleh konsumen. Berikut ini akan dibahas pengaruh dari masing-masing faktor tersebut terhadap keputusan pembelian pada Waroeng Steak and Shake Malang :

1. Faktor Budaya

Faktor budaya mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Konsumen sebagai manusia hidup dalam suatu lingkungan tertentu dan hidup bersama serta berinteraksi dengan orang lain di sekitarnya. Salah satu unsur dari lingkungan adalah budaya. Budaya akan memberikan petunjuk kepada seseorang tentang perilaku yang dapat diterima oleh suatu masyarakat dan budaya juga memberikan rasa memiliki identitas bagi seseorang dalam suatu masyarakat. Pada saat ini masyarakat Indonesia sudah banyak terpengaruh oleh budaya barat. Gaya hidup masyarakat Indonesia yang sudah maju dan modern cenderung lebih mudah menerima budaya barat seperti halnya produk makanan cepat saji.

Salah satu unsur dari faktor budaya adalah kebiasaan. Kebiasaan konsumen membeli makanan cepat saji (*fast food*) terutama bagi masyarakat yang tinggal di daerah perkotaan didorong oleh pola dan aktivitas masyarakat perkotaan yang cenderung cepat dan dinamis. Pada umumnya masyarakat perkotaan lebih menyukai segala sesuatu yang bersifat praktis. Hal ini berdampak pada minat dan kesukaan masyarakat perkotaan pada produk-produk yang bersifat praktis dan cepat.

Unsur lain dari faktor budaya yang diteliti adalah besarnya pendapatan. Besarnya pendapatan tentu akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen karena dengan pendapatan yang diperoleh, maka konsumen dapat membeli segala sesuatu yang dibutuhkan dan diinginkan. Besarnya pendapatan akan menggambarkan besarnya daya beli dari seorang konsumen.

2. Faktor Sosial

Faktor sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Waroeng Steak and Shake Malang. Adanya pengaruh dari faktor sosial menunjukkan bahwa konsumen sebagai makhluk sosial hidup bersama dengan orang lain, serta berinteraksi dengan sesamanya. Dapat dikatakan bahwa konsumen tidak hidup sendiri, ia berinteraksi dengan keluarga, saudara, teman-teman dan orang-orang yang ada di sekelilingnya. Dengan demikian konsumen akan saling mempengaruhi dalam membentuk perilaku, kebiasaan dan sikap termasuk dalam mengambil keputusan pembelian.

Status sosial merupakan salah satu unsur dari faktor sosial yang mempengaruhi perilaku konsumen. Status sosial konsumen akan mempengaruhi jenis barang dan jasa yang dikonsumsi konsumen. Konsumen dari status sosial yang lebih tinggi pada umumnya mempunyai perbedaan minat, selera dan kesukaan terhadap suatu produk dengan konsumen yang berada pada status sosial yang lebih rendah. Namun pada saat ini rumah makan cepat saji mempunyai beberapa strategi agar produk yang dihasilkan dapat terjangkau oleh seluruh lapisan masyarakat, misalnya menghasilkan produk makanan dengan harga yang terjangkau sehingga dapat dinikmati oleh konsumen dari segala lapisan masyarakat.

Disamping itu pendapat teman, tetangga, juga sangat mempengaruhi perilaku konsumen. Memiliki teman dan sahabat serta tetangga merupakan naluri dari konsumen sebagai makhluk sosial. Teman dan sahabat bagi seorang konsumen akan memenuhi kebutuhan diantaranya kebutuhan akan kebersamaan. Pendapat teman seringkali mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen dalam membeli dan memilih suatu produk. Disamping itu dengan mengajak teman dan sahabat konsumen merasa lebih nyaman untuk menikmati produk secara bersama-sama daripada sendiri.

Untuk orang-orang di sekitar konsumen selain teman, tetangga, seperti keluarga juga sangat mempengaruhi perilaku konsumen karena keluarga merupakan lingkungan mikro yaitu lingkungan yang paling dekat dengan konsumen. Keluarga adalah lingkungan dimana sebagian besar tinggal dan berinteraksi dengan anggota keluarga lain sehingga antar anggota keluarga akan saling mempengaruhi dalam berperilaku termasuk dalam pengambilan keputusan pembelian.

3. Faktor Pribadi

Faktor pribadi merupakan variabel yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian makanan. Tidak ada dua manusia yang persis sama dalam sifat maupun kepribadiannya. Inilah yang menyebabkan munculnya faktor pribadi sebagai faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen. Perbedaan faktor pribadi dari konsumen akan mempengaruhi konsumen dalam memilih atau membeli suatu produk. Bentuk faktor pribadi yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen adalah usia konsumen dan tahap siklus, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup serta kepribadian dan konsep diri konsumen.

Usia dan tahap siklus hidup konsumen akan menentukan barang dan jasa yang dikonsumsi konsumen. Perbedaan usia mempengaruhi perbedaan selera dan kesukaan terhadap suatu produk. Sedangkan dari segi siklus hidup seorang konsumen akan ditentukan oleh usianya.

Pekerjaan dan keadaan ekonomi saling berhubungan. Pekerjaan seseorang menentukan pendapatan seseorang yang pada akhirnya akan mempengaruhi kondisi ekonominya. Dengan kata lain terdapat keterkaitan antara kondisi ekonomi, pekerjaan dan pendapatan seseorang. Pendapatan konsumen akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan pola konsumsi seseorang.

Gaya hidup seseorang akan mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Gaya hidup konsumen di daerah perkotaan yang aktif dan dinamis merupakan hasil dari aktivitas dan kegiatan sehari-hari yang serba cepat. Kondisi ini menjadi salah satu faktor pendorong yang mempengaruhi konsumen untuk membeli produk makanan. Gaya hidup merupakan kepribadian yang menggambarkan karakteristik terdalam dari manusia. Kepribadian konsumen akan mempengaruhi pilihan konsumen terhadap produk. Dapat dikatakan bahwa konsumen akan membeli suatu produk jika setidaknya konsumen merasa bahwa produk tersebut sesuai dengan kepribadiannya.

4. Faktor Psikologis

Faktor psikologis merupakan variabel yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian makanan. Oleh karena itu pihak rumah makan hendaknya benar-benar memperhatikan indikator yang membentuk variabel faktor psikologis salah satu diantaranya adalah motivasi. Motivasi dapat muncul dari adanya kebutuhan yang dirasakan konsumen. Ketika konsumen merasa lapar,

maka konsumen membutuhkan makanan dan akan segera mencari makanan untuk menghilangkan rasa lapar tersebut. Keadaan tersebut dapat menjadi salah satu pendorong utama bagi konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk makanan.

Persepsi merupakan indikator lain dari faktor psikologis yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Persepsi seringkali mempengaruhi keputusan pembelian konsumen karena sebelum memutuskan pembelian, konsumen akan melakukan pengamatan dan penilaian terhadap produk yang akan dibeli setidaknya konsumen akan membeli produk yang menurut pengamatannya baik.

Minat dan kesukaan serta pengalaman dalam membeli juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Seseorang yang menyukai, memilih bahkan loyal terhadap produk tertentu merupakan hasil dari proses belajar konsumen. Pengalaman konsumen dalam membeli produk makanan menjadi bagian dari proses belajar yang dilakukan konsumen. Untuk itu pihak rumah makan harus dapat menimbulkan pengalaman positif pada konsumen baik itu melalui produk yang ditawarkan maupun dari segi pelayanan. Konsumen yang merasa puas cenderung akan melakukan pembelian ulang, dan bahkan akan merekomendasikan pengalaman baiknya kepada orang lain tanpa diminta.

5. Faktor Bauran Pemasaran

Faktor bauran pemasaran atau yang dikenal dengan *marketing mix* merupakan variabel yang berpengaruh paling dominan (paling besar) terhadap keputusan pembelian. Terdapat empat unsur utama dalam bauran pemasaran yaitu produk, harga, promosi serta tempat. Apabila perusahaan menginginkan untuk

memperoleh keberhasilan dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, maka perusahaan harus dapat merumuskan kombinasi dari unsur-unsur bauran pemasaran tersebut dengan tepat dan mempergunakan teknik-teknik pemasaran yang sesuai dengan perilaku konsumennya.

Produk (*product*) akan mempengaruhi keputusan pembelian makanan. Dalam membeli makanan produk makanan yang ditawarkan merupakan salah satu hal utama yang mempengaruhi konsumen. Konsumen tentu akan melihat produk makanan yang ditawarkan baik dari jenis produk maupun rasa produk makanan sebelum memutuskan untuk membelinya. Konsumen akan membeli produk makanan sesuai dengan keinginan dan selernya. Disamping itu harga juga tidak kalah penting dengan produk. Harga produk juga akan menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli makanan. Tidak jarang konsumen tidak jadi membeli karena konsumen merasa harganya mahal. Pada umumnya konsumen ingin memperoleh barang sesuai dengan jumlah uang yang telah dikeluarkan. Dalam menentukan harga suatu produk, perusahaan harus mempertimbangkan banyak faktor agar harga yang ditetapkan dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Promosi juga dapat mempengaruhi konsumen agar bersedia membeli produk yang ditawarkan. Promosi memegang peranan penting bagi perusahaan dalam usahanya dalam memasarkan produknya. Hal ini disebabkan melalui kegiatan promosi di samping perusahaan dapat mengenalkan dan memberikan informasi mengenai produknya kepada konsumen, perusahaan juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen untuk meningkatkan jumlah penjualan.

Tempat juga mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Tempat yang bersih dan nyaman akan mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian makanan. Oleh karena itu rumah makan hendaknya selalu memperhatikan kebersihan dan kenyamanan tempat penjualan. Disamping itu tempat yang strategis juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, karena dengan tempat yang strategis rumah makan tersebut akan mudah dijangkau oleh konsumen. Sehingga dapat dikatakan bahwa keberhasilan kegiatan pemasaran juga tergantung pada pemilihan lokasi dan tempat penjualan.



BAB V PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Beberapa kesimpulan yang dapat ditarik dari hasil penelitian dan pembahasan yang disajikan pada bab sebelumnya adalah sebagai berikut :

1. Hasil penelitian ditemukan nilai Adjusted R Square sebesar 0,547 yang menunjukkan bahwa variabel faktor budaya (X_1), faktor sosial (X_2), faktor pribadi (X_3), faktor psikologis (X_4) dan bauran pemasaran (X_5) mempengaruhi keputusan pembelian (Y) yaitu sebesar 54,7% dan sisanya sebesar 45,3% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain selain variabel yang diteliti seperti *people*, *process* serta *physical evidence* (bukti fisik).
2. Hasil analisis menunjukkan bahwa faktor budaya (X_1), faktor sosial (X_2), faktor pribadi (X_3), faktor psikologis (X_4) dan bauran pemasaran (X_5) terbukti secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada Waroeng Steak & Shake Malang.
3. Hasil analisis menunjukkan bahwa faktor budaya (X_1), faktor sosial (X_2), faktor pribadi (X_3), faktor psikologis (X_4) dan bauran pemasaran (X_5) terbukti secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada Waroeng Steak & Shake Malang.
4. Berdasarkan hasil analisis diketahui pula jika dari seluruh variabel yang mempengaruhi perilaku konsumen yang diteliti, maka faktor bauran pemasaran merupakan variabel yang paling berpengaruh atau variabel yang dominan mempengaruhi keputusan pembelian pada Waroeng Steak & Shake Malang.

5.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan sebelumnya, saran-saran yang dapat diberikan yaitu :

1. Berdasarkan hasil penelitian ditemukan bahwa variabel faktor budaya (X_1), faktor sosial (X_2), faktor pribadi (X_3), faktor psikologis (X_4) dan bauran pemasaran (X_5) mempengaruhi keputusan pembelian makanan hendaknya dapat menjadi masukan bagi rumah makan dalam upayanya untuk meningkatkan jumlah pembelian dengan memperhatikan kelima faktor tersebut. Dengan memahami faktor-faktor tersebut maka perusahaan dapat memperkirakan kecenderungan perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian, sehingga perusahaan dapat menyusun kebijakan dan strategi pemasaran yang tepat untuk pangsa pasar yang tepat. Diantaranya dapat merancang produk makanan yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen baik dari segi bentuk, rasa maupun harga.
2. Faktor bauran pemasaran merupakan faktor yang dominan mempengaruhi keputusan pembelian, sehingga langkah yang diambil oleh pihak rumah makan adalah tetap menjaga dan mempertahankan kualitas produk agar konsumen tetap mempunyai persepsi positif terhadap rumah makan tersebut. Disamping itu rumah makan senantiasa selalu aktif mendorong konsumen untuk melakukan pembelian dengan mengadakan program promosi bagi konsumen (misalnya dengan memberikan bonus, pemotongan harga pada jam-jam tertentu). Dengan hal tersebut diharapkan tertarik untuk mencoba dan membeli sehingga pada akhirnya dapat memberikan penilaian positif terhadap produk makanan tersebut.

3. Untuk meningkatkan daya saing perusahaan, maka hendaknya pihak rumah makan memperhatikan pelayanan yang diberikan kepada konsumen misalnya dengan memberikan pelayanan yang cepat sehingga konsumen tidak perlu menunggu serta memberikan pelayanan yang ramah kepada semua konsumen. Hal ini penting guna mewujudkan kepuasan konsumen. Jika konsumen merasa puas maka konsumen akan terdorong untuk tetap membeli produk makanan yang dihasilkan rumah makan dan tidak mudah pindah ke rumah makan lainnya.
4. Diharapkan bagi "Waroeng Steak & Shake Malang" untuk meningkatkan lagi kualitas dibidang pelayanan dengan selalu memberikan pendidikan dan pelatihan kepada karyawan, terutama karyawan yang langsung berhubungan dengan konsumen, yaitu bagian karyawan depan mengenai cara pemberian pelayanan yang maksimal sehingga konsumen akan lebih puas.
5. Mengacu pada karakteristik identitas responden dari hasil penelitian bahwa responden yang memiliki pekerjaan sebagai pelajar / mahasiswa merupakan responden terbanyak yang melakukan pembelian produk "Waroeng Steak & Shake Malang" dapat menyesuaikan dekorasi interior dan suasana warung sesuai dengan selera pelajar/mahasiswa.

DAFTAR PUSTAKA

- Basu, Swastha, T. Hani Handoko. 2005. *Manajemen Pemasaran dan Analisa Perilaku Konsumen*. Liberty, Jakarta.
- Chan, Syafrudin. 2003. *Relationship Marketing*. PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Engel, Syafrudin. 2001. *Perilaku Konsumen*. PT. Indeks Kelompok Gramedia, Jakarta.
- Fandy, Tjiptono. 2006. *Pemasaran Jasa*. Bayumedia Publising, Malang
- Iqbal Hasan, 2002, *Pokok-pokok Materi Metode Penelitian dan Aplikasinya*. Ghalia Indonesia, Jakarta.
- Kotler, Philip. 2002. *Marketing Management*. Diterjemahkan oleh Hendra Teguh. Jilid 2. PT. INDEKS, Jakarta.
- Kotler, Philip. 2004. *Marketing Management*. Diterjemahkan oleh Hendra Teguh, Ronny A. Rusli dan Benyamin Molan. Edisi Milenium. PT. INDEKS, Jakarta.
- Kotler, Philip dan Armstrong. 2004. *Principles of Marketing*. Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip dan Armstrong. 2006. *Principles of Marketing : Pearson International Edition. Eleventh Edition. Prentice Hall*.
- Malhotra, Naresh K. 2005. *Riset Pemasaran : Pendekatan Terapan*. PT Indeks Kelompok Gramedia, Jakarta.
- Mowen, John. C & Michael Minor. 2002. *Consumer Behavior*. Diterjemahkan oleh Lina Salim. Jilid 1 Edisi Kelima. Erlangga, Jakarta.
- Nazir, 2003. *Metode Penelitian*. Ghalia Indonesia, Jakarta.
- Rambat, Lupiyoadi & A. Hamdani. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Salemba Empat, Jakarta.
- Rangkuti, 2003. *Riset Pemasaran*. PT. Erlangga, Jakarta.
- Singgih, Santoso dan Fandy Tjiptono. 2004. *Riset Pemasaran: Konsep dan Aplikasi dengan SPSS*. PT. Elex Media Komputindo, Jakarta.
- Singarimbun, Masri dan Sofian Effendi. 2002. *Metode Penelitian Survei*. PT. Pustaka LP3ES Indonesia, Jakarta.

- Sofjan, Assauri. 2007. *Mnajemen Pemasaran : Dasar, Konsep dan Strategi*. PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Sugiyono. 2000. *Metode Penelitian Bisnis*. CV. Alfabeta, Bandung.
- Sugiyono. 2005. *Statistika Untuk Penelitian*. CV. Alfabeta, Bandung
- Suliyanto. 2005. *Analisis Data Dalam Aplikasi Pemasaran*. Ghalia Indonesia, Bogor.
- Suharsimi, Arikunto. 2002. *Prosedur Penelitian : Suatu Pendekatan Praktek*, Edisi Kelima, PT. Rineka Cipta, Jakarta.
- Suharsimi, Arikunto. 2006. *Prosedur Penelitian, Suatu Pendekatan Praktik*, Cetakan Ketigabelas, PT. Rineka Cipta, Jakarta
- Umar, Husein. 2002. *Metodologi Penelitian-Aplikasi dalam Pemasaran*. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Winardi, 2002. *Perilaku Konsumen*, Gramedia PustakaUtama, Jakarta.

Internet:

Anonimous, 2008. Restoran. Diakses Tanggal 17 Mei 2008 dari <http://www.Wikipedia.org>.



Lampiran 1

Kuesioner Untuk Responden

NO RESPONDEN :

Kepada : Yth. Pelanggan Waroeng Steak and Shake Malang

Dengan Hormat,

Dalam rangka menunjang kegiatan penelitian yang saya lakukan dengan judul “Pengaruh Perilaku Konsumen Dalam Mengambil Keputusan Pembelian Pada Waroeng Steak and Shake Malang “. Saya mengharap kesediaan anda untuk meluangkan waktu menjawab daftar pertanyaan.

Hasil dari penelitian ini hanya diperuntukkan bagi keperluan penelitian dalam rangka penyusunan skripsi yang merupakan tugas akhir dalam meraih gelar sarjana (S1) Fakultas Ekonomi Universitas Brawijaya Malang. Oleh karena itu jawaban anda tidak dipublikasikan dan dijamin kerahasiannya.

Kesediaan anda merupakan bantuan yang sangat besar artinya bagi terselesaikannya tugas ini. Sebelumnya saya mengucapkan terima kasih.

Hormat saya,

Peneliti

Erma Rakhmi Maulida

Petunjuk pengisian : Isilah pertanyaan berikut dan berikan tanda silang (x) pada jawaban yang paling sesuai.

IDENTITAS RESPONDEN

1. Nama :
2. Alamat :
3. No. Tlp / HP : /
4. Jenis Kelamin : (a) Laki-laki
(b) Perempuan
5. Usia : Tahun
6. Tingkat Pendidikan : (a) SMP
(b) SMA / SMK / MA
(c) Diploma
(d) Perguruan Tinggi
7. Pekerjaan : (a) Pegawai Negeri
(b) Pegawai Swasta
(c) Wirausaha
(d) TNI / POLRI
(e) Lain-lain, sebutkan
8. Penghasilan perbulan / uang saku : (a) \leq Rp 500.000
perbulan (b) $>$ Rp 500.000 - Rp 1.000.000
(c) $>$ Rp 1.000.000 - Rp 1.500.000
(d) $>$ Rp 1.500.000 - Rp 2.000.000
(e) $>$ Rp 2.000.000
9. Frekuensi kunjungan dalam :(Kali)
1 bulan
10. Motivasi dalam memilih : (a) Cita rasa makanan
Waroeng Steak and Shake (b) Pelayanannya
(c) Harga terjangkau
(d) Suasana yang nyaman
(e) Motivasi yang lain,
sebutkan

11. Keunggulan Waroeng Steak and Shake Malang dibanding tempat lain

12. Saran / masukan yang terkait dengan keputusan pembelian pada masa yang akan datang :

- (a)
- (b)
- (c)
- (d)

Petunjuk pengisian : Berilah tanda silang (X) pada kolom yang tersedia sesuai dengan tingkat kepuasan.

- Keterangan : 5 = Sangat Berpengaruh
 4 = Cukup Berpengaruh
 3 = Berpengaruh
 2 = Kurang Berpengaruh
 1 = Tidak Berpengaruh

NO	Pertanyaan	Skala				
		5	4	3	2	1
Variabel Faktor Budaya (X1)						
1	Apakah kebiasaan membeli makanan cepat saji berpengaruh terhadap pembelian makanan ?					
2	Apakah produk makanan cepat saji yang merupakan salah satu dampak masuknya budaya asing mempengaruhi anda untuk mencoba makanan tersebut ?					
3	Apakah besarnya pendapatan mempengaruhi anda dalam membeli makanan ?					
Variabel Faktor Sosial (X2)						
1	Apakah tingkat status sosial mempengaruhi anda untuk terhadap keputusan pembelian ?					
2	Apakah pendapat teman, tetangga tentang makanan cepat saji, dapat mempengaruhi anda dalam membeli makanan ?					
3	Apakah pendapat keluarga juga mempengaruhi anda dalam memutuskan untuk membeli makanan ?					

NO	Pertanyaan	Skala				
		5	4	3	2	1
Variabel Faktor Pribadi (X3)						
1	Apakah pengaruh usia dan tahap siklus hidup anda berpengaruh terhadap keputusan untuk membeli makanan ?					
2	Apakah jenis pekerjaan anda berpengaruh terhadap keputusan untuk membeli makanan ?					
3	Apakah keadaan ekonomi anda berpengaruh terhadap keputusan untuk membeli makanan ?					
4	Apakah gaya hidup anda berpengaruh terhadap keputusan untuk membeli makanan ?					
5	Apakah pengaruh kepribadian dan konsep diri anda mempengaruhi dalam keputusan untuk membeli makanan ?					
Variabel Faktor Psikologis (X4)						
1	Apakah adanya kebutuhan untuk membeli makanan mempengaruhi anda untuk membeli makanan ?					
2	Apakah keputusan anda membeli makanan cepat saji dipengaruhi oleh persepsi anda terhadap berbagai macam makanan ?					
3	Apakah pengalaman dalam membeli makanan cepat saji mempengaruhi keputusan anda dalam membeli makanan ?					
4	Apakah minat dan kesukaan terhadap makanan cepat saji yang ada mempengaruhi anda untuk membeli makanan ?					
Variabel Bauran Pemasaran (X5)						
1	Apakah berbagai jenis produk makanan cepat saji yang ditawarkan mempengaruhi keputusan anda untuk membeli makanan ?					
2	Apakah harga produk makanan cepat saji yang terjangkau mempengaruhi anda untuk membeli makanan ?					
3	Apakah promosi produk makanan cepat saji di berbagai media mempengaruhi anda untuk membeli makanan ?					
4	Apakah lokasi penjualan yang strategis mempengaruhi keputusan anda untuk membeli makanan ?					

NO	Pertanyaan	Skala				
		5	4	3	2	1
Keputusan Pembelian (Y)						
1	Apakah identifikasi kebutuhan mempengaruhi anda dalam melakukan pembelian makanan ?					
2	Apakah penilaian dari beberapa alternatif yang ada mempengaruhi anda dalam membeli makanan ?					
3	Apakah perilaku konsumen pasca pembelian mempengaruhi keputusan anda untuk membeli makanan ?					

TERIMA KASIH



TABULASI DATA

No	Nama Responden	X1.1	X1.2	X1.3	X1	X2.1	X2.2	X2.3	X2	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3	X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	X4	X5.1	X5.2	X5.3	X5.4	X5	Y1	Y2	Y3	Y
71	Gilli A Syafrudin	5	3	3	11	3	3	5	11	3	5	5	3	2	18	4	4	3	3	14	4	3	3	4	14	4	4	3	11
72	Ricky Adi S Firmansyah Sulisty W	5	3	5	13	5	5	2	12	3	3	3	5	5	19	5	5	5	3	18	3	3	3	3	12	3	3	3	9
73	Gege	4	5	5	14	2	3	4	9	4	2	5	3	5	19	5	2	1	4	12	4	5	5	5	19	5	5	3	13
74	Haryadi	5	4	3	12	3	3	5	11	3	5	5	3	2	18	4	4	3	3	14	4	3	3	4	14	4	4	3	11
75	Ulfa Wulantari	1	2	2	5	3	4	3	10	4	4	3	3	4	18	2	3	3	3	11	2	2	2	3	9	3	2	2	7
76	Iwan	3	4	5	12	4	4	4	12	5	5	5	4	3	22	5	4	3	5	17	2	3	3	2	10	3	4	3	10
77	umu Hanik	3	4	5	12	3	3	3	9	2	2	3	3	4	14	5	3	3	3	14	4	3	4	3	14	3	2	3	8
78	Suhartini	1	3	4	8	4	3	3	10	3	2	2	3	2	12	3	2	3	3	11	5	5	3	5	18	3	2	4	9
79	Andik	3	3	4	10	2	4	2	8	2	1	2	4	2	11	3	2	4	3	12	3	5	3	5	16	3	2	4	9
80	Prilli	2	5	5	12	1	2	1	4	1	3	4	2	3	13	1	2	3	1	7	1	1	2	1	5	1	2	1	4
81	Randa Pratama	3	2	4	9	3	2	3	8	3	2	1	2	3	11	2	1	3	2	8	2	5	3	5	15	3	4	2	9
82	Nidia Juanita	3	2	3	8	2	3	4	9	1	3	3	2	3	12	3	2	3	3	11	5	5	3	5	18	3	4	3	10
83	Nia A	3	2	3	8	2	3	3	8	2	2	2	4	3	13	3	2	3	3	11	3	4	4	5	16	3	2	4	9
84	Citra	3	3	2	8	2	3	2	7	1	2	2	3	2	10	3	2	3	3	11	3	5	3	5	16	3	2	4	9
85	Mario	3	3	4	10	2	3	4	9	1	2	2	4	4	13	3	2	1	1	7	3	2	2	2	9	3	2	2	7
86	Vidya Rinancy	1	4	3	8	3	2	4	9	3	1	3	3	1	11	3	2	3	3	11	3	2	2	2	9	3	2	1	6
87	Rose	2	3	4	9	4	3	2	9	2	3	3	2	3	13	3	4	2	4	13	3	5	5	3	16	3	4	2	9
88	Angga S Priyono	3	4	3	10	2	3	3	8	2	2	4	2	3	13	2	3	2	3	10	3	5	3	5	16	3	4	2	9
89	Imam Fauzy	3	2	2	7	3	2	4	9	1	3	2	2	3	11	3	2	1	3	9	3	3	4	4	14	3	4	2	9
90	Syafira	3	4	3	10	4	2	4	10	2	2	3	2	3	12	3	4	2	3	12	5	3	3	5	16	3	4	3	10
91	Muamar Pringgodani	1	2	3	6	3	2	4	9	1	3	2	3	2	11	2	3	2	3	10	5	5	3	5	18	3	4	3	10
92	Agus	3	2	3	8	2	3	4	9	3	2	2	3	2	12	3	4	2	3	12	3	3	5	5	16	3	4	2	9
93	Rica S	2	3	3	8	2	2	3	7	3	5	2	3	2	15	3	2	3	4	12	5	5	3	5	18	3	2	4	9
94	Retno Ningar	3	3	2	8	3	2	4	9	3	4	2	3	2	14	3	2	4	3	12	5	3	3	5	16	3	2	4	9
95	Yudi Atmo	2	4	3	9	3	2	3	8	3	3	2	1	3	12	3	2	3	3	11	3	5	4	5	17	3	2	4	9
96	Fariz Hakul A	2	3	2	7	3	2	4	9	3	2	3	2	3	13	2	3	2	4	11	3	5	3	4	15	2	3	4	9
97	Slamet B	3	3	2	8	3	2	3	8	1	3	2	3	3	12	3	2	3	2	10	3	2	2	1	8	2	1	3	6
98	Dendrana Puspita	4	3	4	11	3	2	4	9	3	4	3	2	2	14	3	2	4	3	12	3	4	2	5	14	3	2	4	9
99	Lingga	2	3	3	8	2	3	2	7	3	2	2	4	2	13	3	2	3	4	12	5	3	5	5	18	3	4	2	9
TOTAL		84	93	102	279	83	83	100	266	72	84	84	86	85	411	93	79	83	92	347	104	112	96	121	433	90	90	86	266

Lampiran 3

Output Tabel Frekuensi Distribusi Jawaban Tiap Item Pertanyaan

X1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	6	6.0	6.0	6.0
	2	16	16.0	16.0	22.0
	3	47	47.0	47.0	69.0
	4	19	19.0	19.0	88.0
	5	12	12.0	12.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	6	6.0	6.0	6.0
	2	28	28.0	28.0	34.0
	3	32	32.0	32.0	66.0
	4	24	24.0	24.0	90.0
	5	10	10.0	10.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	11	11.0	11.0	11.0
	3	34	34.0	34.0	45.0
	4	27	27.0	27.0	72.0
	5	28	28.0	28.0	100.0
		Total	100	100.0	100.0

X2.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	3	3.0	3.0	3.0
	2	30	30.0	30.0	33.0
	3	43	43.0	43.0	76.0
	4	15	15.0	15.0	91.0
	5	9	9.0	9.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	



X2.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	1.0	1.0	1.0
	2	25	25.0	25.0	26.0
	3	44	44.0	44.0	70.0
	4	23	23.0	23.0	93.0
	5	7	7.0	7.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X3.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	16	16.0	16.0	16.0
	2	24	24.0	24.0	40.0
	3	41	41.0	41.0	81.0
	4	11	11.0	11.0	92.0
	5	8	8.0	8.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X3.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	5	5.0	5.0	5.0
	2	29	29.0	29.0	34.0
	3	27	27.0	27.0	61.0
	4	33	33.0	33.0	94.0
	5	6	6.0	6.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X3.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	2	2.0	2.0	2.0
	2	32	32.0	32.0	34.0
	3	34	34.0	34.0	68.0
	4	18	18.0	18.0	86.0
	5	14	14.0	14.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	



X3.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	5	5.0	5.0	5.0
	2	29	29.0	29.0	34.0
	3	32	32.0	32.0	66.0
	4	26	26.0	26.0	92.0
	5	8	8.0	8.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X3.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	5	5.0	5.0	5.0
	2	35	35.0	35.0	40.0
	3	33	33.0	33.0	73.0
	4	18	18.0	18.0	91.0
	5	9	9.0	9.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X4.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	2	2.0	2.0	2.0
	2	19	19.0	19.0	21.0
	3	46	46.0	46.0	67.0
	4	13	13.0	13.0	80.0
	5	20	20.0	20.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X4.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	7	7.0	7.0	7.0
	2	35	35.0	35.0	42.0
	3	23	23.0	23.0	65.0
	4	31	31.0	31.0	96.0
	5	4	4.0	4.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	



X4.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	4	4.0	4.0	4.0
	2	17	17.0	17.0	21.0
	3	49	49.0	49.0	70.0
	4	22	22.0	22.0	92.0
	5	8	8.0	8.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X4.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	3	3.0	3.0	3.0
	2	13	13.0	13.0	16.0
	3	42	42.0	42.0	58.0
	4	22	22.0	22.0	80.0
	5	20	20.0	20.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X5.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	2	2.0	2.0	2.0
	2	3	3.0	3.0	5.0
	3	41	41.0	41.0	46.0
	4	27	27.0	27.0	73.0
	5	27	27.0	27.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X5.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	1.0	1.0	1.0
	2	7	7.0	7.0	8.0
	3	26	26.0	26.0	34.0
	4	19	19.0	19.0	53.0
	5	47	47.0	47.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	



X5.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	1.0	1.0	1.0
	2	15	15.0	15.0	16.0
	3	47	47.0	47.0	63.0
	4	25	25.0	25.0	88.0
	5	12	12.0	12.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X5.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	5	5.0	5.0	5.0
	2	6	6.0	6.0	11.0
	3	20	20.0	20.0	31.0
	4	19	19.0	19.0	50.0
	5	50	50.0	50.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Y1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	3	3.0	3.0	3.0
	2	13	13.0	13.0	16.0
	3	57	57.0	57.0	73.0
	4	19	19.0	19.0	92.0
	5	8	8.0	8.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Y2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	4	4.0	4.0	4.0
	2	26	26.0	26.0	30.0
	3	31	31.0	31.0	61.0
	4	35	35.0	35.0	96.0
	5	4	4.0	4.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	



Y3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	4	4.0	4.0	4.0
2	26	26.0	26.0	30.0
3	31	31.0	31.0	61.0
4	29	29.0	29.0	90.0
5	10	10.0	10.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	



Lampiran 4

UJI VALIDITAS

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1
X1	Pearson Correlation	0.711	0.718	0.712	1
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000	.
	N	100	100	100	100

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

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2
X2	Pearson Correlation	0.671	0.502	0.648	1
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000	.
	N	100	100	100	100

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

Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3
X3	Pearson Correlation	0.667	0.585	0.696	0.631	0.607	1
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	.
	N	100	100	100	100	100	100

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

Correlations

		X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	X4
X4	Pearson Correlation	0.715	0.534	0.659	0.698	1
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000	0.000	.
	N	100	100	100	100	100

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

Correlations

		X5.1	X5.2	X5.3	X5.4	X5
X5	Pearson Correlation	0.603	0.686	0.566	0.787	1
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000	0.000	.
	N	100	100	100	100	100

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

Correlations

		Y1	Y2	Y3	Y
Y	Pearson Correlation	0.751	0.514	0.646	1
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000	.
	N	100	100	100	100

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

Lampiran 5

Reliability

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.517	3

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
X1.1	3.15	1.029	100
X1.2	3.04	1.082	100
X1.3	3.72	.996	100

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
9.91	4.911	2.216	3

Reliability

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.543	3

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
X2.1	2.97	.969	100
X2.2	3.10	.893	100
X2.3	3.23	1.014	100

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
9.30	3.081	1.755	3



Reliability

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.635	5

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
X3.1	2.71	1.113	100
X3.2	3.06	1.033	100
X3.3	3.10	1.068	100
X3.4	3.03	1.039	100
X3.5	2.91	1.045	100

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
14.81	11.428	3.381	5

Reliability

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.545	4

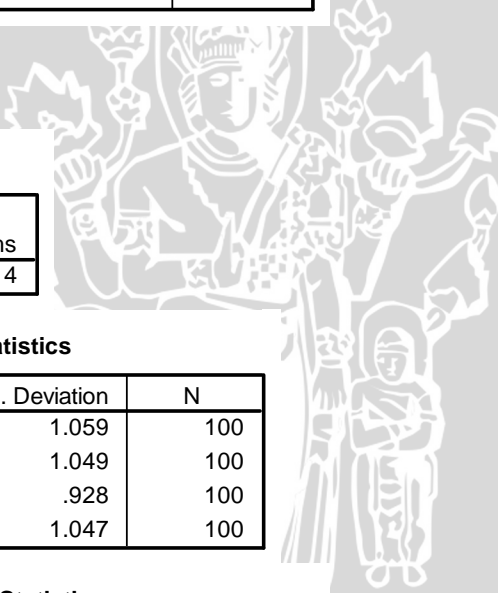
Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
X4.1	3.30	1.059	100
X4.2	2.90	1.049	100
X4.3	3.13	.928	100
X4.4	3.43	1.047	100

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
12.76	7.073	2.660	4

BRAWIJAYA



Reliability

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.581	4

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
X5.1	3.74	.960	100
X5.2	4.04	1.053	100
X5.3	3.32	.909	100
X5.4	4.03	1.185	100

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
15.13	7.549	2.747	4

Reliability

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.521	3

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Y1	3.16	.861	100
Y2	3.09	.965	100
Y3	3.15	1.048	100

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
9.40	3.313	1.820	3



Lampiran 6

Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Faktor Budaya	Faktor Sosial	Faktor Pribadi	Faktor Psikologis	Faktor Pemasaran	Keputusan Pembelian
N		100	100	100	100	100	100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	9.91	9.30	14.81	12.76	15.13	9.40
	Std. Deviation	2.216	1.755	3.381	2.660	2.747	1.820
Most Extreme Differences	Absolute	.134	.188	.205	.152	.211	.183
	Positive	.134	.188	.205	.152	.108	.177
	Negative	-.096	-.142	-.073	-.090	-.211	-.183
Kolmogorov-Smirnov Z		1.338	.619	.517	.600	.741	.713
Asymp. Sig. (2-tailed)		.056	.838	.952	.864	.643	.690

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.



Lampiran 7

Multikolinieritas

Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Faktor Budaya	.957	1.045
	Faktor Sosial	.979	1.022
	Faktor Pribadi	.969	1.032
	Faktor Psikologis	.932	1.073
	Faktor Pemasaran	.962	1.040

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Coefficient Correlations^a

Model			Faktor Pemasaran	Faktor Budaya	Faktor Pribadi	Faktor Sosial	Faktor Psikologis
			1	Correlations	Faktor Pemasaran	1.000	-.035
		Faktor Budaya	-.035	1.000	.052	-.124	-.141
		Faktor Pribadi	.058	.052	1.000	-.015	.136
		Faktor Sosial	-.072	-.124	-.015	1.000	.044
		Faktor Psikologis	-.151	-.141	.136	.044	1.000
	Covariances	Faktor Pemasaran	.000	.000	.000	.000	.000
		Faktor Budaya	.000	.006	.000	.000	.000
		Faktor Pribadi	.000	.000	.000	.000	.000
		Faktor Sosial	.000	.000	.000	.000	.000
		Faktor Psikologis	.000	.000	.000	.000	.000

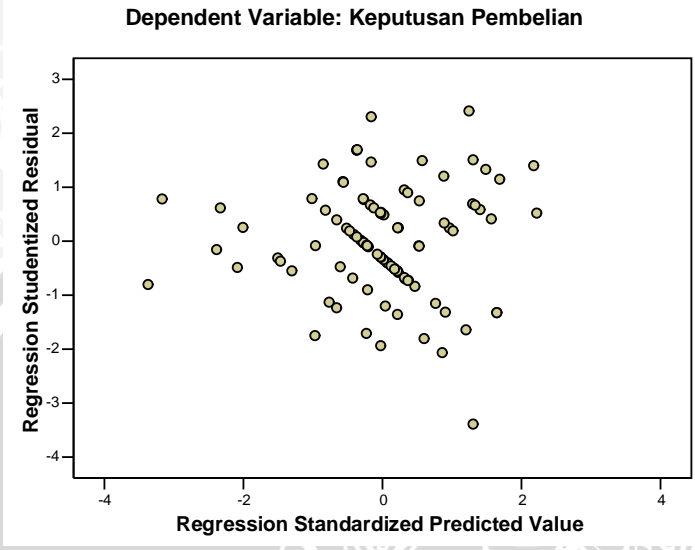
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian



Lampiran 8

Heteroskedastisitas

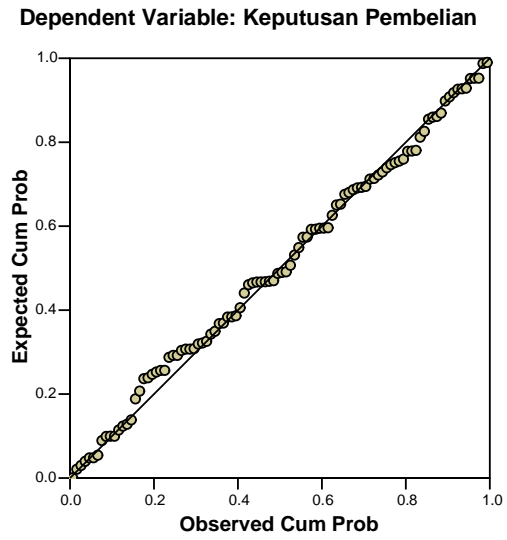
Scatterplot



Lampiran 9

Normalitas Regresi

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Lampiran 10

Regression

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.740 ^a	.547	.523	1.257	1.927

- a. Predictors: (Constant), Faktor Pemasaran, Faktor Sosial, Faktor Budaya, Faktor Pribadi, Faktor Psikologis
- b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	179.415	5	35.883	22.701	.000 ^a
	Residual	148.585	94	1.581		
	Total	328.000	99			

- a. Predictors: (Constant), Faktor Pemasaran, Faktor Sosial, Faktor Budaya, Faktor Pribadi, Faktor Psikologis
- b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.292	.963		-.304	.762
	Faktor Budaya	.067	.065	.081	2.020	.031
	Faktor Sosial	.130	.095	.125	2.372	.017
	Faktor Pribadi	.129	.048	.240	2.695	.008
	Faktor Psikologis	.071	.068	.104	2.048	.030
	Faktor Pemasaran	.330	.049	.499	6.810	.000

- a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian