

**FAKTOR-FAKTOR INTERNAL YANG MEMPENGARUHI  
KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN  
(Survei pada Konsumen Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo Cabang Malang)**

**SKRIPSI**

**Diajukan untuk Menempuh  
Ujian Sarjana pada Fakultas Ilmu Administrasi  
Universitas Brawijaya**

**Disusun oleh :**

**NURHADI SISWANTO  
0210320096**



**UNIVERSITAS BRAWIJAYA  
FAKULTAS ILMU ADMINISTRASI  
JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS  
KOSENTRASI MANAJEMEN PEMASARAN  
MALANG  
2006**

## KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, segala puja dan puji syukur hanya milik Allah SWT yang telah memberikan rahmat, ridho, petunjuk, dan ilmu-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi dengan baik. Tidak lupa sholawat serta salam semoga tetap tercurahkan kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW, keluarga, sahabat, dan pengikutnya.

Tujuan dari penulisan skripsi ini adalah untuk memenuhi persyaratan dalam memperoleh Gelar Sarjana Strata Satu pada Fakultas Ilmu Administrasi Jurusan Administrasi Bisnis Universitas Brawijaya Malang.

Dalam penyusunan skripsi yang berjudul “Faktor-Faktor Internal yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen (Survei pada Konsumen Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo Cabang Malang)” ini penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya atas dukungan dan semangat yang penulis dapatkan dari semua pihak. Untuk itu pada kesempatan ini penulis sampaikan terima kasih yang setulus-tulusnya kepada :

1. Ibu, Bapak dan Keluarga tercinta yang telah memberikan doa, semangat, dukungan baik materiil maupun spirituil kepada penulis.
2. Bapak DR. Suhadak, M.Ec selaku Dekan Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang.

3. Bapak Drs. Imam Suyadi, M.Si selaku dosen pembimbing I yang telah dengan sabar memberikan bimbingan, masukan, dan arahan serta nasehat sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
4. Bapak Drs. Wilopo, MAB selaku dosen pembimbing II yang telah bersedia meluangkan waktu untuk berkonsultasi sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
5. Bapak Hendro Mulyanto, S. Si selaku Manager Cabang RM. Ayam Bakar Wong Solo Cabang Malang yang telah bersedia meluangkan waktunya dan memberikan arahan.
6. Segenap Dosen Fakultas Ilmu administrasi Universitas Brawijaya Malang yang telah memberikan ilmu pengetahuan yang bermanfaat yang telah diberikan kepada penulis selama di bangku perkuliahan.
7. Serta semua pihak yang telah bersedia memberikan bantuan dalam penyusunan skripsi ini.

Saran dan kritik yang membangun senantiasa penulis nantikan demi pengembangan penulisan di masa mendatang. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua.

Malang, Januari 2007

Penulis

**ABSTRAKSI****FAKTOR-FAKTOR INTERNAL YANG MEMPENGARUHI  
KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN**

(Survei pada Konsumen Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo Cabang Malang)

**Oleh: Nurhadi Siswanto**

Dosen pembimbing: Drs. Imam Suyadi, M.Si dan Drs. Wilopo MAB

Permasalahan yang diteliti dalam penelitian ini adalah pengaruh secara bersama-sama dan secara parsial antara konsep faktor-faktor internal yang terdiri dari variabel motivasi, persepsi, belajar, gaya hidup, dan sikap terhadap struktur keputusan pembelian pada konsumen RM. Ayam Bakar Wong Solo Cabang Malang.

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian eksplanatori dengan menggunakan kuesner sebagai alat pengumpul data dan mengambil sampel responden sebanyak 99 orang yang merupakan konsumen RM. Ayam Bakar Wong Solo Cabang Malang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *systematic random sampling*. Berbekal pada teorisasi tentang perilaku konsumen, selanjutnya diturunkan dua buah konsep yaitu konsep faktor-faktor internal yang terdiri dari lima variabel bebas yaitu variabel motivasi, persepsi, belajar, gaya hidup, serta sikap dan konsep kedua adalah konsep keputusan pembelian yang terdiri dari satu variabel yaitu variabel struktur keputusan pembelian yang merupakan variabel terikat. Selanjutnya diuji hipotesis bahwa terdapat pengaruh secara bersama-sama dan secara parsial antara variabel motivasi, persepsi, belajar, gaya hidup, dan sikap terhadap variabel struktur keputusan pembelian.

Berdasarkan analisis data dengan menggunakan regresi linear berganda dapat diketahui bahwa variabel motivasi, persepsi, belajar, gaya hidup, dan sikap mampu menjelaskan struktur keputusan pembelian secara bersama-sama. Hal ini ditunjukkan oleh angka korelasi berganda ( $R$ ) sebesar 0,696 dan nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,485 atau 48,5 %, yang menunjukkan bahwa variabel-variabel faktor internal dalam penelitian ini mempengaruhi struktur keputusan pembelian sebesar 48,5% dan sisanya dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti. Dalam penelitian ini ditemukan pula bahwa diantara variabel bebas yang mempunyai pengaruh dominan adalah variabel gaya hidup yang ditunjukkan t-hitung sebesar 4,647.

Temuan dalam penelitian tersebut menunjukkan bahwa kajian tentang faktor-faktor internal dan keputusan pembelian konsumen pada RM. Ayam Bakar Wong Solo Cabang Malang sesuai dengan dasar-dasar teoritis. Atas temuan yang dicapai disarankan kepada pihak RM. Ayam Bakar Wong Solo Cabang Malang untuk tetap memperhatikan faktor-faktor internal yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian agar konsumen tetap berkeinginan untuk membeli, serta menggali secara terperinci faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

## DAFTAR ISI

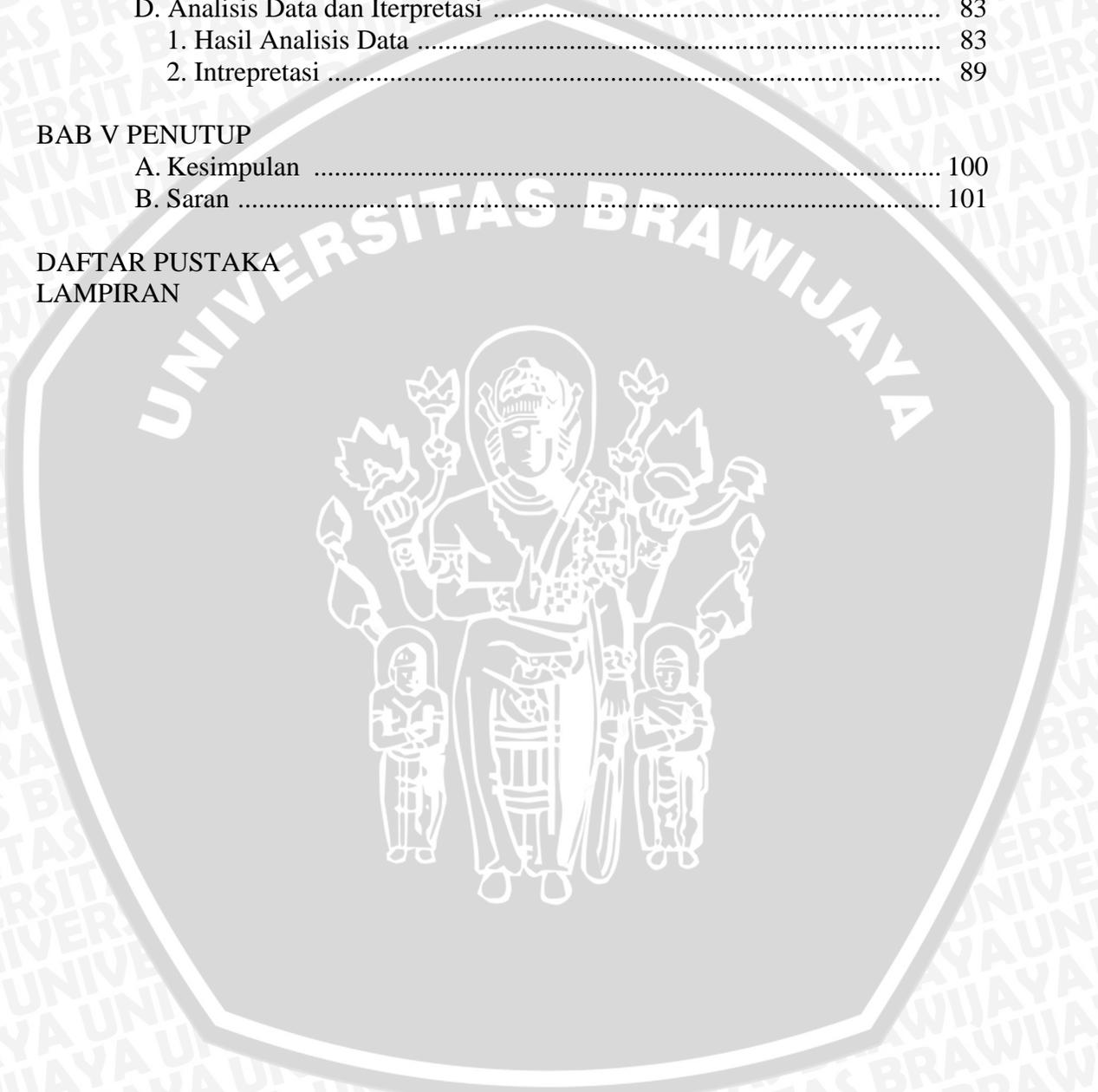
	Hal
ABSTRAKSI .....	i
KATA PENGANTAR .....	ii
DAFTAR ISI .....	iv
DAFTAR TABEL .....	vi
DAFTAR GAMBAR .....	viii
DAFTAR LAMPIRAN .....	ix
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang .....	1
B. Perumusan Masalah .....	4
C. Tujuan Penelitian .....	8
D. Kontribusi Penelitian.....	8
E. Sistematika Pembahasan .....	8
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b>	
A. Konsep Pemasaran .....	11
B. Pengertian Perilaku Konsumen .....	12
C. Teori Perilaku Konsumen .....	13
D. Model Perilaku Konsumen.....	18
E. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen .....	23
F. Keputusan Pembelian .....	32
1. Proses Keputusan Pembelian .....	33
2. Struktur Keputusan Pembelian .....	35
3. Model Keputusan Pembelian Konsumen .....	36
G. Model Konsep dan Hipotesis .....	38
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b>	
A. Jenis Penelitian .....	41
B. Konsep dan Variabel Penelitian .....	42
1. Konsep Penelitian .....	42
2. Variabel Penelitian .....	43
C. Skala Pengukuran .....	47
D. Populasi dan Sampel .....	48
E. Sumber Data .....	50
F. Alat Pengumpul Data .....	51
G. Analisis Data .....	55
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN</b>	
A. Gambaran Umum Perusahaan .....	60
B. Karakteristik Responden .....	70

C. Gambaran Variabel yang Diteliti .....	73
1. Konsep Faktor Internal .....	73
2. Konsep Keputusan Pembelian .....	81
D. Analisis Data dan Iterpretasi .....	83
1. Hasil Analisis Data .....	83
2. Intrepretasi .....	89

**BAB V PENUTUP**

A. Kesimpulan .....	100
B. Saran .....	101

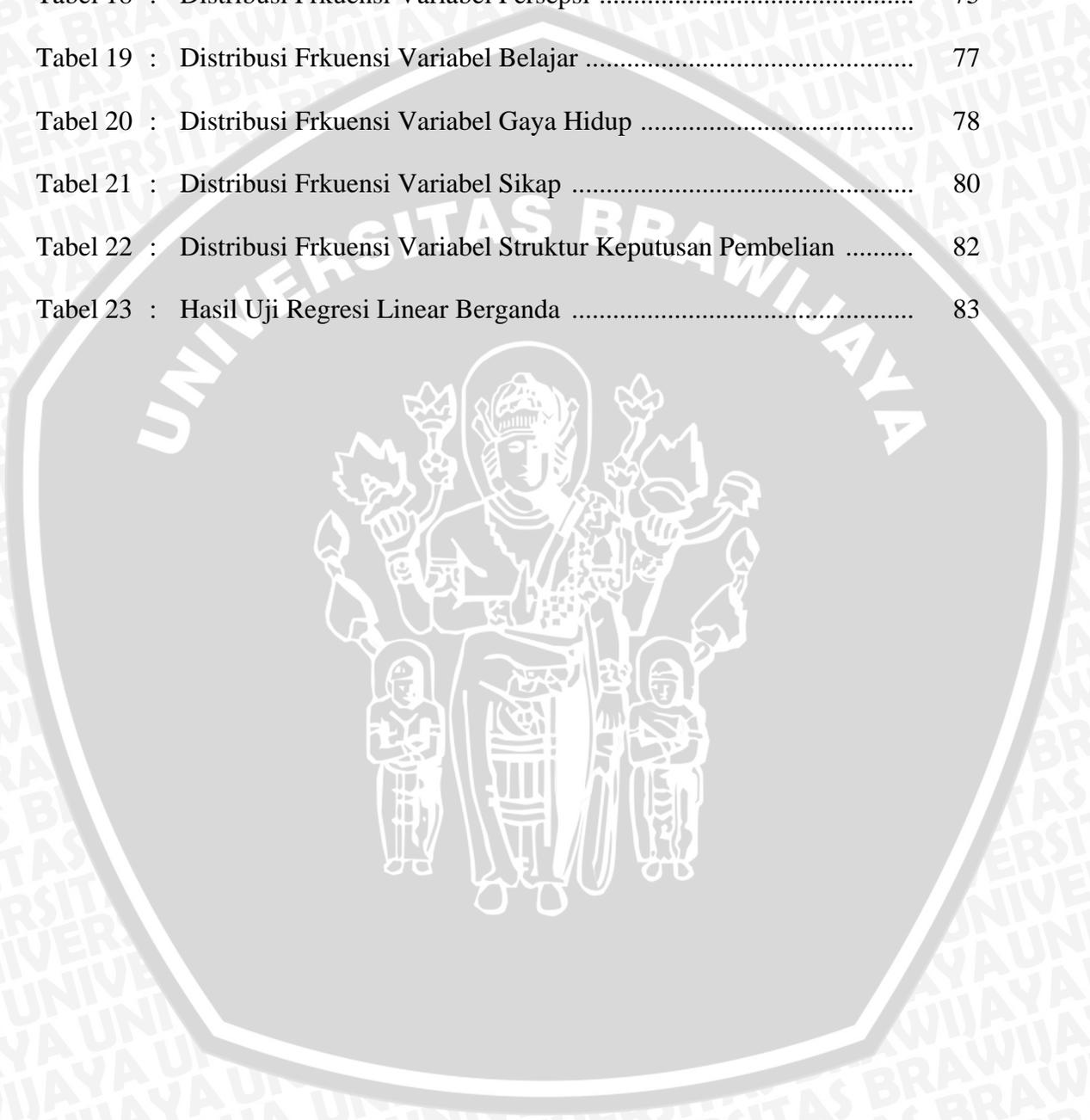
**DAFTAR PUSTAKA  
LAMPIRAN**



## DAFTAR TABEL

	Hal
Tabel 1 : Jumlah Konsumen RM. Ayam Bakar Wong Solo Cabang Malang Tahun 2006 .....	5
Tabel 2 : Omset Penjualan Produk RM. Ayam Bakar Wong Solo Cabang Malang Tahun 2001-2005 .....	6
Tabel 3 : Konsep, Variabel, Indikator, dan Item .....	46
Tabel 4 : Hasil Pengujian Validitas .....	52
Tabel 5 : Hasil Pengujian Reliabilitas .....	53
Tabel 6 : Outlet RM. Ayam Bakar Wong Solo .....	63
Tabel 7 : Jumlah Karyawan RM. Ayam Bakar Wong Solo Cabang Malang ..	65
Tabel 8 : Tingkat Pendidikan Karyawan RM. Ayam Bakar Wong Solo Cabang Malang .....	66
Tabel 9 : Daftar Menu dan Harga Makanan RM. Ayam Bakar Wong Solo Cabang Malang .....	67
Tabel 10 : Daftar Menu dan Harga Minuman RM. Ayam Bakar Wong Solo Cabang Malang .....	68
Tabel 11 : Rincian Biaya Pengiriman Pesanan RM. Ayam Bakar Wong Solo Cabang Malang .....	69
Tabel 12 : Jenis Kelamin Responden .....	70
Tabel 13 : Usia Responden .....	71
Tabel 14 : Pendidikan Terakhir Responden .....	71
Tabel 15 : Jenis Pekerjaan Responden .....	72
Tabel 16 : Jumlah Penghasilan Responden Per Bulan .....	73

Tabel 17 : Distribusi Frkuensi Variabel Motivasi .....	74
Tabel 18 : Distribusi Frkuensi Variabel Persepsi .....	75
Tabel 19 : Distribusi Frkuensi Variabel Belajar .....	77
Tabel 20 : Distribusi Frkuensi Variabel Gaya Hidup .....	78
Tabel 21 : Distribusi Frkuensi Variabel Sikap .....	80
Tabel 22 : Distribusi Frkuensi Variabel Struktur Keputusan Pembelian .....	82
Tabel 23 : Hasil Uji Regresi Linear Berganda .....	83



## DAFTAR GAMBAR

	Hal
Gambar 1 : Model Perilaku Konsumen McCarthy .....	19
Gambar 2 : Model Perilaku Konsumen Winardi .....	20
Gambar 3 : Model Perilaku Konsumen Howard-Sheth .....	21
Gambar 4 : Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen .....	22
Gambar 5 : Tahap-Tahap Pengambilan Keputusan .....	34
Gambar 6 : Model Pengambilan Keputusan .....	38
Gambar 7 : Model Konsep .....	39
Gambar 8 : Model Hipotesis .....	40
Gambar 9 : Bagan Struktur Organisasi RM. Ayam bakar Wong Solo Cabang Malang .....	64



## DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 : Rekapitulasi Jawaban Responden untuk Karakteristik Berdasarkan Kondisi Sosial Ekonomi.....
- Lampiran 2 : Rekapitulasi Jawaban Responden untuk Variabel Motivasi (X1), Persepsi (X2), dan Belajar (X3) .....
- Lampiran 3 : Rekapitulasi Jawaban Responden untuk Variabel Gaya Hidup (X4) dan Sikap (X5) .....
- Lampiran 4 : Rekapitulasi Jawaban Responden untuk Variabel Struktur Keputusan Pembelian (Y) .....
- Lampiran 5 : Frekuensi Jawaban Responden untuk Karakteristik Berdasarkan Kondisi Sosial Ekonomi .....
- Lampiran 6 : Frekuensi Jawaban Responden untuk Variabel Motivasi (X1) dan Persepsi (X2) .....
- Lampiran 7 : Frekuensi Jawaban Responden untuk Variabel Belajar (X3) dan Gaya Hidup (X4) .....
- Lampiran 8 : Frekuensi Jawaban Responden untuk Variabel Sikap (X5) .....
- Lampiran 9 : Frekuensi Jawaban Responden untuk Variabel Struktur Keputusan Pembelian (Y) .....
- Lampiran 10: Hasil Uji Validitas .....
- Lampiran 11: Hasil Uji Reliabilitas .....
- Lampiran 12: Matrik Korelasi .....
- Lampiran 13: Hasil Uji Regresi Linear Berganda Antara Variabel-Variabel Faktor Internal (Xi) Terhadap Variabel Struktur Keputusan Pembelian (Y) .....
- Lampiran 14: Kuesner .....

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### A. Latar Belakang

Perkembangan teknologi dan kemajuan di bidang industri pada saat ini ditandai oleh semakin banyaknya perusahaan-perusahaan yang menghasilkan produk baik berupa barang atau jasa yang diikuti dengan perubahan kebutuhan dan selera konsumen yang semakin dinamis, serta kemudahan untuk mendapatkan informasi. Kondisi semacam ini membuat konsumen semakin kritis dalam membuat keputusan untuk melakukan pembelian. Ketika melakukan pembelian, seorang konsumen tidak semata-mata melihat produk yang dibeli secara fisik saja, tetapi juga hal-hal lain yang menyertai produk tersebut seperti pelayanan, kualitas, keistimewaan dan lain sebagainya. Kondisi konsumen yang semakin kritis ini membuat para pemasar menyadari bahwa konsumen mempunyai peranan yang sangat penting bagi kelangsungan hidup perusahaannya, oleh karena itu pemasar harus bisa mengenali dan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen serta memahami faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen. Hal ini sesuai dengan pendapat Kotler (1993:202), yang mengatakan bahwa tujuan pemasaran adalah memenuhi dan melayani kebutuhan dan keinginan konsumen sasaran.

Kepuasan konsumen menjadi salah satu istilah yang penting pada saat ini dimana konsekuensi yang dihadapi para pemasar yang mengabaikan kepuasan

pelanggan adalah akan ditinggalkannya produk mereka oleh konsumen, sebab bagaimanapun juga suatu produk dibuat untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga berhasil tidaknya pemasaran tergantung pada konsumen. Beberapa pakar pemasaran mengatakan bahwa *trend* pemasaran pada abad ke-21 akan bergeser dari pendekatan transaksional ke pendekatan relasional dengan berfokus pada pemenuhan kebutuhan, kepuasan, dan kesenangan pelanggan (Amirullah 2002:1). Pernyataan tersebut mengandung arti bahwa setelah selesainya transaksi, konsumen tidak lalu dibiarkan begitu saja yang nantinya akan mudah ditangkap oleh perusahaan lain, akan tetapi perusahaan mencari cara bagaimana agar konsumen tersebut loyal kepada perusahaan dengan memahami apa yang sebenarnya diinginkan oleh pelanggan itu sendiri.

Ketika konsumen akan memutuskan untuk membeli suatu barang atau jasa, ada banyak faktor yang mempengaruhi mereka untuk membeli. Pengaruh faktor-faktor itu bisa saja berlangsung sebelum konsumen menuju ke lokasi tempat pembelian atau bahkan bisa berubah saat konsumen berhadapan langsung dengan barang dan jasa yang diinginkan. Berdasarkan model faktor perilaku Engel, Blackwell, dan Miniard dalam Amirullah (2002:34), kompleksitas faktor-faktor yang mempengaruhi dan membentuk perilaku proses pembelian dapat dibagi menjadi tiga bagian. Masing-masing bagian akan bergerak dari bagian yang sifatnya umum ke bagian yang sifatnya spesifik. Faktor-faktor tersebut meliputi pengaruh lingkungan, perbedaan individu, dan proses psikologis. Selain dari ketiga faktor tersebut tentunya masih banyak lagi faktor-faktor yang

mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yang bisa berpengaruh secara langsung maupun tak langsung sesuai dengan kekuatan faktor-faktor tersebut dalam mempengaruhi konsumen.

McCharty dan Perreault (1993:137), menyatakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam pembelian dapat dibedakan dalam dua kategori yaitu:

1. Pengaruh faktor eksternal, yang terdiri dari keluarga, kelas sosial, kelompok acuan, dan budaya.
2. Pengaruh faktor internal, yang terdiri dari motivasi, persepsi, belajar, gaya hidup, dan sikap.

Berbagai macam analisis tentang perilaku konsumen diciptakan dalam rangka mengenali dan memahami kebutuhan konsumen. Salah satu analisis perilaku konsumen adalah analisis dari dalam diri konsumen atau analisis faktor internal. Faktor internal dianggap punya pengaruh yang kuat terhadap perilaku pembelian konsumen karena dalam proses pembelian konsumen sering kali dipengaruhi oleh faktor yang ada dalam dirinya sendiri dan menjadi faktor dasar dalam perilaku konsumen yang terdiri dari motivasi untuk mengadakan pembelian, pengamatan atau persepsi terhadap suatu produk, belajar, gaya hidup, serta bagaimana menyikapi suatu produk yang pada akhirnya akan mengarah pada suatu keputusan untuk membeli. Hal ini sejalan dengan pendapat Amirullah (2002:36), yang menyatakan bahwa apabila faktor internal ini telah memiliki

posisi yang kuat, maka faktor eksternal tidak akan memiliki pengaruh yang berarti.

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan di atas, maka peneliti tertarik untuk mengadakan penelitian dengan judul “Faktor-Faktor Internal yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen”.

## B. Perumusan Masalah

Usaha rumah makan adalah suatu bentuk usaha yang menghasilkan produk untuk memenuhi kebutuhan fisiologis manusia yaitu kebutuhan akan makan dan minum. Bisnis rumah makan yang ada di Indonesia dewasa ini tidak hanya dikuasai oleh produsen lokal saja yang menawarkan menu khas Indonesia, tetapi mulai dibanjiri oleh usaha rumah makan dari luar negeri dengan rumah makan cepat sajanya atau yang lazim disebut *fast food*.

Rumah Makan (RM) Ayam Bakar Wong Solo adalah salah satu rumah makan dengan produk utama ayam bakar. Kualitas produk yang “halalan thayiban” serta memiliki cita rasa yang khas dan unik dengan standarisasi bumbu dan cara pengolahan mampu menyerap pasar dalam jumlah yang besar. RM. Ayam Bakar Wong Solo cabang Malang didirikan pada tahun 2001 yang merupakan cabang dari RM. Ayam Bakar Wong Solo yang berada di kota Medan yang juga menjadi kantor pusat dari rumah makan ini. Daerah pemasaran RM. Ayam Bakar Wong Solo cabang Malang adalah meliputi seluruh kota Malang dan daerah sekitarnya yang konsumennya kebanyakan berasal dari kalangan pegawai

negeri, pegawai swasta, dan mahasiswa, selain itu konsumen RM. Ayam Bakar Wong Solo cabang Malang juga banyak yang berasal dari luar kota yang pada umumnya sedang berlibur di kota Malang. Perkembangan dari jumlah konsumen RM. Ayam Bakar Wong Solo cabang Malang dapat dilihat dalam tabel berikut:

**Tabel 1**  
**JUMLAH KONSUMEN**  
**RM. AYAM BAKAR WONG SOLO CABANG MALANG**  
**TAHUN 2006**

<b>Bulan</b>	<b>Jumlah Konsumen</b>
Juli	15100
Agustus	14600
September	15400

Sumber: RM. Ayam Bakar Wong Solo cabang Malang , 2006

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa trend jumlah konsumen tiap bulannya menunjukkan jumlah yang cukup besar dan relatif konstan, meskipun ada kenaikan dan penurunan pada tiap bulannya. Hal ini menunjukkan bahwa RM. Ayam Bakar Wong Solo cabang Malang telah memiliki konsumen yang setia dan loyal karena mereka mendapatkan kepuasan setelah mengonsumsi produk RM. Ayam Bakar Wong Solo, sehingga mereka terdorong untuk melakukan pembelian ulang.

RM. Ayam Bakar Wong Solo cabang Malang dalam menjalankan usahanya tidak terlepas dari adanya persaingan, dan hal ini adalah sesuatu yang wajar bagi suatu usaha yang menghasilkan produk yang sejenis. Pesaing dari RM. Ayam Bakar Wong Solo di kota Malang, diantaranya adalah RM. Alas Daun (ayam bakar dan ikan bakar), RM. Ayam Goreng Wilis, RM. Goreng Prambanan,

dan RM. Yogyakarta. Adanya para pesaing tersebut telah dimanfaatkan oleh RM. Ayam Bakar Wong Solo cabang Malang untuk menentukan strategi yang tepat dalam memasarkan produknya sehingga konsumen memperoleh kepuasan setelah mengkonsumsi produk dari RM. Ayam Bakar Wong Solo yang pada akhirnya akan memberikan kontribusi terhadap hasil penjualan sehingga dapat meningkatkan keuntungan yang diperoleh.

Perkembangan penjualan RM. Ayam Bakar Wong Solo cabang Malang dapat diketahui seperti pada tabel berikut ini:

**Tabel 2**  
**OMSET PENJUALAN PRODUK**  
**RM. AYAM BAKAR WONG SOLO CABANG MALANG**  
**TAHUN 2001-2005**

<b>Tahun</b>	<b>Omset Penjualan (Rp)</b>	<b>Naik/Turun (Rp)</b>
2001*	1.526.000.000	-
2002	2.161.000.000	635.000.000
2003	2.432.000.000	271.000.000
2004	2.705.000.000	273.000.000
2005	2.280.000.000	- 425.000.000

\*) bulan Maret sampai Desember

Sumber: RM. Ayam Bakar Wong Solo cabang Malang, 2006

Dari tabel di atas menunjukkan bahwa pada tahun 2002 sampai dengan tahun 2004 volume penjualan RM. Ayam Bakar Wong Solo cabang Malang mengalami peningkatan yang stabil, hal ini menunjukkan bahwa produk yang ditawarkan serta strategi yang diterapkan telah berhasil dalam memotivasi konsumen untuk melakukan pembelian. Pada tahun 2005 terjadi penurunan penjualan, hal ini disebabkan oleh adanya isu flu burung yang merebak pada awal

tahun 2005 sehingga para konsumen merasa khawatir dan akan berpikir dua kali untuk mengonsumsi produk-produk daging unggas. Namun demikian setelah isu ini mulai mereda sekitar pertengahan tahun 2005, penjualan RM. Ayam Bakar Wong Solo cabang Malang kembali meningkat.

Berdasarkan data-data yang telah dijelaskan di atas yang menunjukkan bahwa RM. Ayam Bakar Wong Solo adalah salah satu usaha rumah makan sangat sukses dengan perkembangan yang bagus, serta memiliki konsumen yang cukup banyak sehingga menghasilkan omset penjualan yang cukup besar. Oleh karenanya, maka penelitian ini ditujukan untuk menganalisis faktor-faktor internal yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian pada RM. Ayam Bakar Wong Solo cabang Malang.

Terkait dengan uraian di atas, maka masalah yang dirumuskan dalam penelitian ini adalah

1. Seberapa besar pengaruh faktor-faktor internal yaitu motivasi, persepsi, belajar, gaya hidup dan sikap secara bersama-sama terhadap struktur keputusan pembelian ?
2. Seberapa besar pengaruh faktor-faktor internal yaitu motivasi, persepsi, belajar, gaya hidup dan sikap secara parsial terhadap struktur keputusan pembelian ?

### C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui besarnya pengaruh faktor-faktor internal yaitu motivasi, persepsi, belajar, gaya hidup dan sikap secara bersama-sama terhadap struktur keputusan pembelian.
2. Untuk mengetahui besarnya pengaruh faktor-faktor internal yaitu motivasi, persepsi, belajar, gaya hidup dan sikap secara parsial terhadap struktur keputusan pembelian.

### D. Kontribusi Penelitian

1. Secara akademis, sebagai tambahan referensi terhadap penelitian-penelitian serupa untuk mengembangkan ilmu pemasaran.
2. Secara praktis, sebagai bahan pertimbangan terhadap pemecahan masalah dan pengambilan keputusan yang berkaitan dengan pengembangan produk baru bagi perusahaan dalam menghadapi kejenuhan pasar.

### E. Sistematika Pembahasan

Untuk memberikan gambaran keseluruhan tentang isi skripsi, penulis menyajikan pola pembahasan sebagai berikut:

#### BAB I : PENDAHULUAN

Dalam bab ini dikemukakan tentang latar belakang, perumusan masalah, dan tujuan penelitian yaitu mengenai seberapa besar pengaruh faktor-faktor internal baik secara bersama-sama maupun secara parsial terhadap struktur

keputusan pembelian, kontribusi penelitian baik secara akademis maupun secara praktis, dan sistematika pembahasan dari penelitian ini.

## BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Menjelaskan berbagai teori yang mendukung untuk dijadikan landasan ilmiah yang berkaitan dengan judul dan keseluruhan permasalahan yang akan diteliti. Dalam hal ini yang dibahas adalah konsep pemasaran, teori tentang perilaku pembelian konsumen, model perilaku pembelian konsumen, model keputusan pembelian konsumen, faktor internal yang mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian konsumen, keputusan pembelian mencakup keterlibatan dan peran konsumen dalam membeli, perilaku pembelian, struktur keputusan pembelian, proses pengambilan keputusan, serta hubungan antara perilaku pembelian dengan keputusan pembelian, dan model konsep serta hipotesis.

## BAB III : METODE PENELITIAN

Membahas metode yang akan dilakukan dan dipergunakan dalam penelitian ini yang mencakup jenis penelitian yaitu penelitian eksplanatori, konsep variabel yang terdiri dari konsep faktor internal dan konsep struktur keputusan pembelian, skala pengukuran, populasi dan sampel, sumber data, alat pengumpulan data, serta analisis data yang dipergunakan yaitu analisis korelasi berganda, analisis regresi berganda, dan analisis korelasi parsial.

## BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini memuat tentang profil gambaran umum perusahaan, penyajian data berdasarkan karakteristik responden dan berdasarkan variabel yang

diteliti, serta hasil analisis data dengan menggunakan analisis korelasi berganda, analisis regresi berganda, dan analisis korelasi parsial yang dilanjutkan dengan interpretasinya.

## BAB V : KESIMPULAN

Bab ini berisi kesimpulan dari hasil analisis yang dicapai dari penelitian yang disertai dengan saran-saran oleh penulis sebagai masukan bagi perusahaan.



## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### A. Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran merupakan sebuah filsafat bisnis yang mengatakan bahwa kepuasan keinginan dari konsumen adalah dasar kebenaran sosial dan ekonomi sebuah perusahaan, oleh karena itu segala kegiatan perusahaan harus dicurahkan untuk mengetahui apa yang diinginkan oleh konsumen dan kemudian memuaskan keinginan-keinginan itu dan pada akhirnya perusahaan bertujuan untuk memperoleh laba. Dalam konsep pemasaran ini menegaskan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi yang ditetapkan adalah perusahaan tersebut harus menjadi lebih efektif dibandingkan para pesaing dalam menciptakan, menyerahkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan kepada pasar sasaran yang dipilih.

Davey (2003:2), berpendapat bahwa pemasaran adalah proses manajemen yang bertanggung jawab untuk mengenali, mengantisipasi, dan memuaskan keperluan pelanggan secara menguntungkan. Kotler (1997:8), mendefinisikan pemasaran sebagai 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. Sementara itu menurut pendapat Stanton (1996:7), pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan-kegiatan bisnis yang dirancang

untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan jasa baik kepada para konsumen saat ini maupun pembeli potensial. Pendapat lain dikemukakan oleh Mc. Daniel dan Gates (2001:19), yang menjelaskan bahwa pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan rencana, penetapan harga, promosi dan distribusi ide, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan atau sarana individu dan organisasi.

Dari pendapat di atas secara ringkas dapat dijelaskan bahwa pemasaran merupakan suatu interaksi yang berusaha untuk menciptakan hubungan pertukaran dimana seseorang mengusahakan untuk menawarkan sejumlah nilai kepada orang lain. Pemasaran dimulai dengan usaha perusahaan untuk mengidentifikasi kebutuhan konsumen yang perlu dipuaskan sampai dengan penyaluran atau penjualan produk tersebut

## B. Pengertian Perilaku Konsumen

Perusahaan perlu mempelajari perilaku konsumen, karena perilaku dalam pembelian barang dan jasa masing-masing konsumen sangat berlainan. Dalam pengambilan keputusan pada bidang pemasaran, perusahaan perlu memahami konsumen yang beraneka ragam, kemudian mengembangkan produk dan jasa dihubungkan dengan kebutuhan tersebut. Setiap individu secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhannya. Menurut Engel et al. (1994:3), perilaku konsumen didefinisikan

sebagai tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi dan menghabiskan produk dan jasa termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini. Pendapat lain mengenai perilaku konsumen dikemukakan oleh Loudon dan Bitta (1984:6) dalam Mangkunegara (2002:3), yang mengatakan bahwa “*consumer behavior may be defined as decision process and physical activity individuals engage in when evaluating, acquiring, using or disposing of goods and services*”. Di sisi lain Mowen et al. (2001:6), mengemukakan bahwa perilaku konsumen adalah studi tentang unit pembelian (*buying units*) dan proses pertukaran (*exchange process*) yang melibatkan perolehan, konsumsi dan pembuangan barang dan jasa, pengalaman serta ide-ide. Selanjutnya, menurut Kotler dan Armstrong (2001:3), perilaku konsumen adalah perilaku pembelian konsumen akhir, baik individu maupun rumah tangga yang membeli produk untuk konsumsi personal.

Berdasarkan pendapat dari para ahli di atas, secara ringkas dapat dikatakan bahwa perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan yang dilakukan oleh individu, kelompok, atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam mendapatkan atau menggunakan barang-barang serta jasa ekonomis yang dapat dipengaruhi lingkungan.

### C. Teori Perilaku Konsumen

Konsumen membeli barang dan jasa adalah untuk memuaskan berbagai keinginan dan kebutuhannya meskipun barang dan jasa yang dibeli itu tidaklah

sepenting kebutuhan dan keinginan manusia yang dipenuhinya. Dalam melakukan suatu pembelian seorang konsumen sangat jarang sekali hanya didorong oleh satu motif seperti biologis, sosiologis, ekonomis, dan sebagainya, namun apabila dalam suatu keadaan yang mana seseorang memiliki beberapa motif, maka motif-motif tersebut dapat saling memperkuat, atau justru saling bertentangan. Sebuah motif pembelian seseorang akan berubah ubah sesuai dengan perjalanan waktu dan sifatnya akan menjadi semakin kompleks, sehingga untuk mengetahui dan memahami proses motivasi yang mendasari dan mengarahkan perilaku konsumen dalam melakukan pembelian perlu dipelajari beberapa teori perilaku konsumen. Menurut pendapat Swastha dan Handoko (2000:28), teori-teori perilaku konsumen tersebut antara lain:

1. Teori Ekonomi Mikro
2. Teori Psikologis
3. Teori Sosiologis
4. Teori Antropologis

Penjelasan pendapat ahli di atas dapat diuraikan lebih lanjut sebagai berikut:

#### Ad. 1. Teori Ekonomi Mikro

Berdasarkan pendapat Swastha dan Handoko (2000:28), dalam teori ekonomi mikro pada intinya mengatakan bahwa:

Keputusan membeli merupakan hasil perhitungan ekonomis rasional yang sadar. Pembeli individual berusaha menggunakan barang-barang yang akan memberikan kegunaan (kepuasan) paling

banyak sesuai dengan selera dan harga-harga yang relatif. Setiap konsumen akan berusaha mendapatkan kepuasan maksimal dan konsumen akan meneruskan pembeliannya terhadap suatu produk untuk jangka waktu yang lama, bila ia telah mendapatkan kepuasan dari produk yang sama yang telah dikonsumsinya.

Teori ekonomi mikro ini berdasarkan pada suatu pengertian bahwa orang itu adalah ekonomis, rasional, dan pada setiap saat ia bertindak karena tertarik pada sesuatu. Konsep tersebut menganut teori kepuasan marginal yang menyatakan bahwa konsumen akan meneruskan pembelian terhadap suatu produk untuk jangka waktu yang lama karena telah mendapatkan kepuasan dari produk yang sama yang telah dikonsumsinya. Dalam hal ini, kepuasan yang didapatkan sebanding atau lebih besar dengan *marginal utility* yang diturunkan dari pengeluaran yang sama untuk beberapa produk yang lain melalui suatu perhitungan yang cermat terhadap konsekuensi dari setiap pembelian. Konsep *marginal utility* sering digunakan oleh pembeli-pembeli industri sebagai dasar dalam mengambil keputusan untuk membeli barang tahan lama yang harganya cukup mahal, sedangkan bagi konsumen rumah tangga model ekonomi ini sering digunakan untuk mengambil keputusan pembelian barang konsumsi yang berharga mahal.

#### Ad. 2. Teori Psikologis

Swastha dan Handoko (2000:31), secara garis besar membagi teori psikologis kedalam ada dua bagian, yaitu:

a. Teori belajar

Teori ini didasarkan pada empat komponen pokok yaitu:

- 1) *Drive* (dorongan), Merupakan stimuli (rangsangan) kuat dari dalam diri seseorang yang memaksanya untuk bertindak. Drive dapat dibedakan dalam
  - a) Dorongan yang bersifat fisiologis (lapar, haus, seks).
  - b) Dorongan yang bersifat hasil dari proses belajar (*learning drive*) yaitu rasa takut, keinginan untuk memiliki, dan sebagainya.
- 2) *Cue* (petunjuk), Merupakan stimuli yang lebih lemah yang akan menentukan kapan, dimana, dan bagaimana tanggapan subyek.
- 3) *Response* (tanggapan), Respon akan tergantung pada cue tersebut, dan petunjuk-petunjuk lain.
- 4) *Reinforcement* (penguatan), Ini terjadi bila perilaku individu terbukti dapat memperoleh kepuasan. Perilaku pembeli akan berulang yang sama bila *reinforcement* positif dan tidak akan mengulang negatif.

b. Teori psikoanalitis

Berdasarkan pendapat Freud dalam Swastha dan Handoko (2000:36), inti dari teori ini didasarkan atas perilaku manusia yang dipengaruhi oleh adanya keinginan yang terpaksa dan adanya motif yang tersembunyi. Perilaku manusia ini adalah merupakan hasil kerjasama dari aspek dalam struktur kepribadian manusia, yaitu id, ego, dan super ego.

Berdasarkan pendapat diatas dapat diketahui bahwa dalam mempelajari teori psikologis terdapat beberapa teori yang masuk kedalamnya, yaitu teori belajar (*learning theory*) dan teori psikoanalitis (*psychoanalytic theory*). Teori psikologis ini mendasarkan diri pada faktor-faktor psikologis individu yang selalu dipengaruhi oleh kekuatan-kekuatan lingkungan. Pada pokoknya teori ini merupakan penerapan dari teori-teori bidang psikologi dalam menganalisa perilaku konsumen.

#### Ad. 3. Teori Sosiologis

Teori ini disebut juga teori psikologi sosial yang menitik beratkan pada hubungan dan pengaruh antara individu individu yang dikaitkan dengan perilaku mereka. Ada dua hal yang penting pertama, variabel sosiallah bukan naluri biologis yang dipertimbangkan sebagai determinan yang paling penting dalam pembentukan kepribadian. Kedua, motivasi perilaku diarahkan untuk memenuhi kebutuhan itu. Teori kepribadian sosio-psikologis mengemukakan bahwa perilaku manusia diakibatkan oleh tiga orientasi antar pribadi yang utama yaitu patuh, agresif, dan tidak memihak (Horney dalam Engel et al. 1994:368).

#### Ad. 4. Teori Antropologis

Teori antropologis hampir sama dengan teori sosiologis, namun lebih menekankan pada kelompok-kelompok besar dalam masyarakat, seperti yang dikemukakan Swastha dan Handoko (2000:38):

Teori antropologis ini juga menekankan perilaku pembelian dari suatu kelompok masyarakat. Namun kelompok-kelompok masyarakat yang lebih diutamakan dalam teori antropologis ini bukannya kelompok kecil seperti keluarga, tetapi kelompok besar yang ruang lingkupnya sangat luas. Termasuk dalam kelompok besar ini antara lain kebudayaan (kultur) sub kultur, dan kelas-kelas sosial.

Teori antropologis berguna untuk menjelaskan bahwa faktor-faktor kelompok besar tersebut memainkan peranan yang paling penting dalam pembentukan sikap dan merupakan petunjuk-petunjuk penting mengenai

nilai-nilai yang dianut oleh konsumen sehingga produsen dapat menentukan pasar sasaran yang tepat.

#### D. Model Perilaku Konsumen

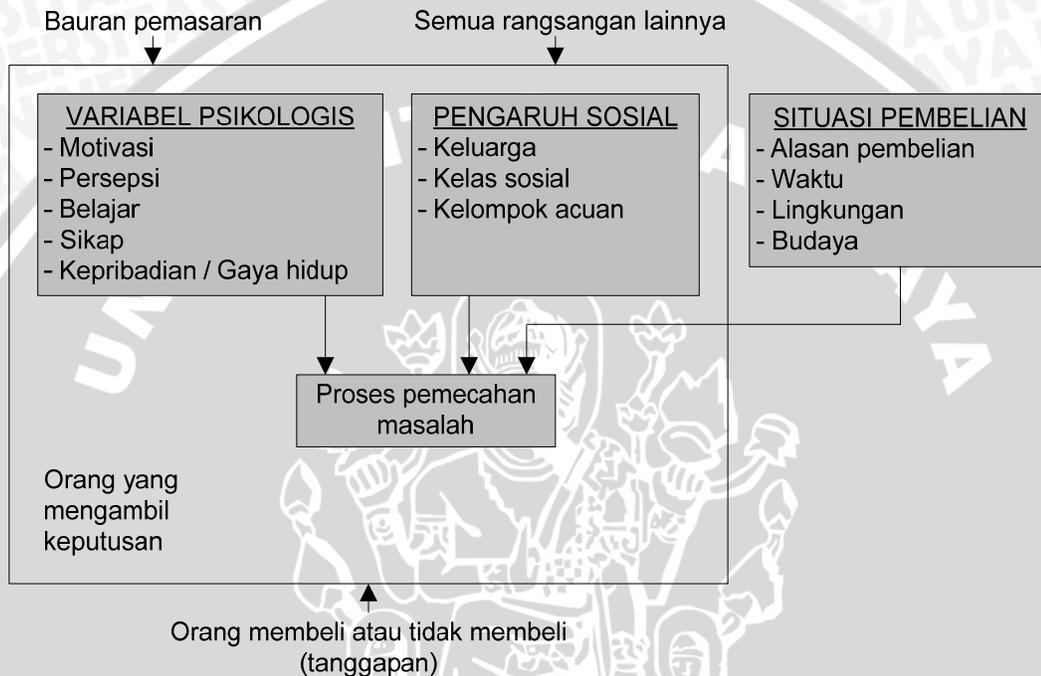
Perilaku konsumen adalah sesuatu kajian tentang konsumen yang sangat kompleks, terutama karena banyaknya variabel yang mempengaruhinya dan kecenderungan untuk saling berinteraksi. Oleh karenanya untuk mempermudah dalam mempelajarinya para ahli mengembangkannya kedalam model-model perilaku konsumen. Model perilaku konsumen didefinisikan oleh Mangkunegara (2002:22), sebagai suatu skema atau kerangka kerja yang disederhanakan untuk menggambarkan aktivitas-aktivitas konsumen. Menurut Swastha dan Handoko (2000:39), sebuah model adalah sebuah penyederhanaan gambaran dari kenyataan. Penyederhanaan ini melalui pengaturan aspek-aaspek dimana pembuat model tertarik, dan dari model perilaku konsumen diharapkan dapat menerangkan dan meramalkan situasi pembelian konsumen.

McCarthy dan Perreault (1993:137), menyebutkan bahwa konsumen memiliki banyak dimensi yang kemudian berbagai dimensi itu digabungkan kedalam suatu model perilaku konsumen seperti terlihat pada gambar 1

Berdasarkan gambar 1 dapat diketahui bahwa terdapat tiga variabel yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen, yaitu variabel psikologis yang terdiri dari motivasi, perspsi, belajar, sikap, dan kepribadian atau gaya hidup, variabel pengaruh sosial yang terdiri dari keluarga, kelas sosial, dan kelompok

acuan, serta variabel situasi pembelian yang terdiri dari alasan pembelian, waktu, lingkungan, dan budaya.

**Gambar 1**  
**MODEL PERILAKU KONSUMEN McCARTHY**



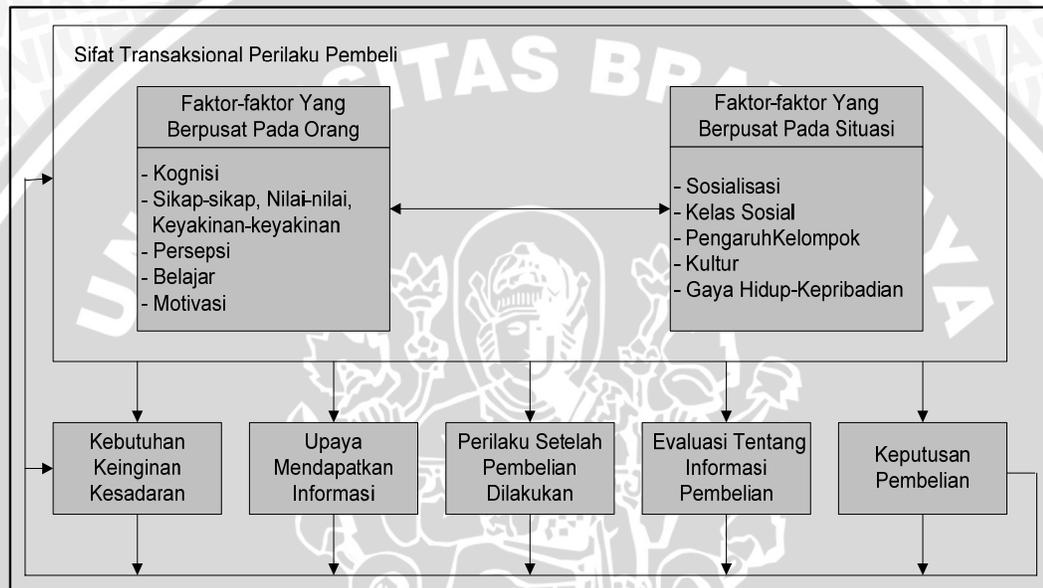
Sumber: McCarthy dan Perreault, (1993:137)

Winardi (1986:141), menyatakan bahwa perilaku termasuk bagian pentingnya yaitu perilaku pembeli timbul karena dua buah variabel penting yang berkaitan erat satu sama lain, yaitu faktor yang berpusat pada orang dan faktor yang berpusat pada situasi. Hubungan dari kedua variabel tersebut dapat dilihat dalam model perilaku konsumen pada gambar 2

Berdasarkan gambar 2 dapat diketahui bahwa sifat transaksional perilaku pembeli yang terdiri dari faktor yang berpusat pada orang yang didalamnya terdapat faktor motivasi, belajar, persepsi, dan sebagainya serta faktor yang

berpusat pada situasi yang terdiri dari gaya hidup, kultur, kelas sosial, pengaruh kelompok, dan sosialisasi akan perilaku konsumen dalam prosesnya untuk melakukan pembelian.

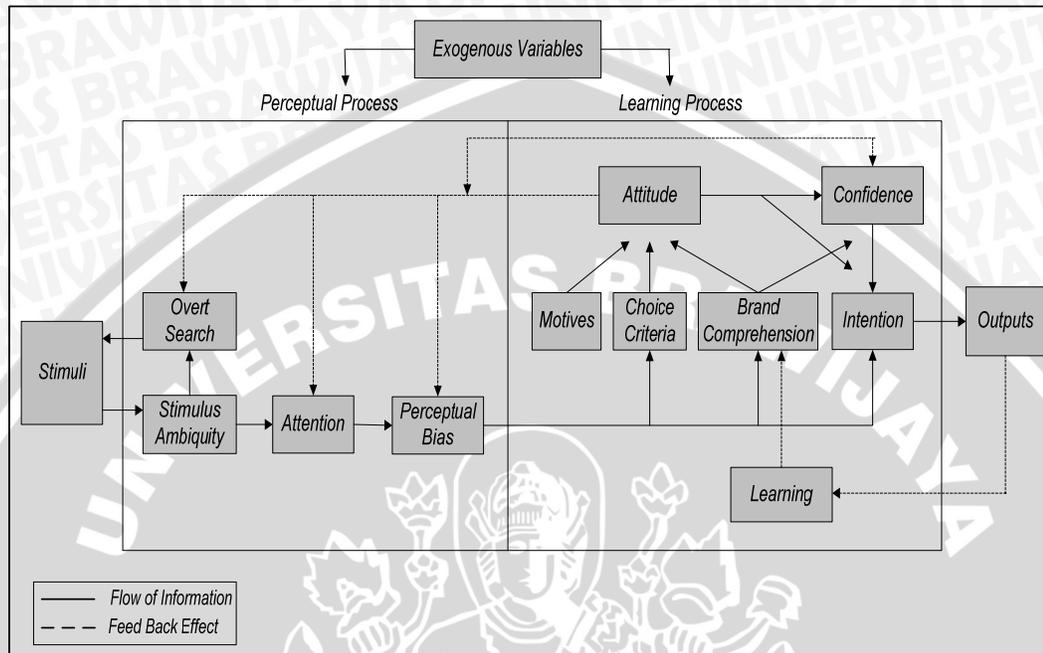
**Gambar 2**  
**MODEL PERILAKU KONSUMEN WINARDI**



Sumber: Winardi, (1986:142)

Model dari perilaku konsumen selanjutnya diutarakan oleh John A. Howard dan Jagdish N. Sheth, yang dikenal dengan model Howard-Sheth. Model ini mengatakan bahwa agar suatu input tertentu bisa menghasilkan suatu output yang tertentu pula, maka diperlukan adanya informasi dan proses pengambilan keputusan yang melibatkan motivasi, persepsi dan proses belajar seseorang (Swastha dan Handoko, 2000:40). Berikut ini gambar model perilaku konsumen Howard-Sheth.

**Gambar 3**  
**MODEL PERILAKU KONSUMEN HOWARD-SHETH**



Sumber: Howard dan Sheth dalam Mangkunegara, (2002:25)

Berdasarkan gambar 3, dapat diketahui bahwa model Howard-Sheth berisi empat elemen pokok yaitu input yang berupa dorongan atau stimuli yang ada dalam lingkungan konsumen. Susunan hipotesis yang merupakan proses intern dari konsumen yang menggambarkan proses hubungan antara input dan output pembelian. Susunan hipotesis ini terdiri dari dua bagian yaitu susunan pengamatan (*perceptual construct*) dan susunan belajar (*learning construct*). Elemen selanjutnya adalah merupakan output yaitu variabel tanggapan (*response variable*) yang berupa keputusan untuk membeli. Elemen ke empat dari model Howard-Sheth adalah variabel-variabel eksogen (*exogeneous variables*), berdasarkan pendapat Swastha dan Handoko (2000:43), variabel-variabel eksogen

tersebut terdiri dari pentingnya pembelian, sifat kepribadian, status keuangan, batas waktu, faktor sosial dan organisasi, kelas sosial, dan kebudayaan.

Model lain dari perilaku konsumen yang berdasarkan pendapat Kotler (1997:168), yang mengungkapkan pentingnya mempelajari keinginan, persepsi, preferensi, dan perilaku belanja pelanggan sasaran mereka. Sehubungan dengan perilaku konsumen, maka faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dapat dibagi kedalam empat kelompok besar, yaitu budaya, sosial, kepribadian, dan kejiwaan. Berikut ini disajikan perincian faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen :

**Gambar 4**  
**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERILAKU KONSUMEN**

KEBUDAYAAN	SOSIAL	PSIKOLOGI	PRIBADI	PEMBELI
- Budaya	- Kelompok-kelompok reverensi	- Usia dan Tahapan Siklus Hidup	- Motivasi	
- Sub Budaya	- Keluarga	- Pekerjaan	- Persepsi	
- Kelas Sosial	- Peranan dan Status	- Situasi Ekonomi	- Proses Belajar	
		- Gaya Hidup	- Kepercayaan dan Sikap	
		- Kepribadian dan Konsep Diri		

Sumber: Kotler (1997:168)

Dari uraian di atas secara sederhana dapat diketahui bahwa perilaku konsumen sangat dipengaruhi oleh dua kekuatan utama yaitu kekuatan yang berasal dari luar diri individu yang sangat dipengaruhi oleh lingkungan dimana

seorang individu dilahirkan serta kekuatan yang berasal dari dalam diri individu yang merupakan faktor-faktor psikologis yang berasal dari proses intern individu.

#### E. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Ketika konsumen akan memutuskan untuk membeli suatu barang atau jasa, ada banyak faktor yang mempengaruhi mereka untuk membeli. Faktor-faktor tersebut bisa berasal dari luar diri individu ataupun dari dalam diri individu Hal ini sesuai dengan pendapat Amirullah (2002:35), yang menyatakan bahwa secara sederhana kekuatan yang mempengaruhi keputusan membeli konsumen dapat dibagi dalam dua kekuatan yaitu kekuatan ekstenal dan kekuatan internal.

Berdasarkan pendapat McCharty dan Perreault (1993:151), faktor-faktor ekstern (faktor sosial) yang mempengaruhi perilaku konsumen yaitu:

1. Keluarga
2. Kelas sosial
3. Kelompok sosial
4. Budaya

Berdasarkan pendapat para ahli di atas, lebih lanjut faktor-faktor eksternal yang mempengaruhi perilaku konsumen dapat diuraikan sebagai berikut:

##### Ad. 1. Keluarga

Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan telah diteliti secara mendalam. Engel et al. (1994:194), mendefinisikan keluarga sebagai kelompok yang terdiri dari

dua atau lebih orang yang berhubungan melalui darah, perkawinan atau adopsi dan tinggal bersama.

#### Ad. 2. Kelas sosial

Menurut Kotler (1997:155), kelas sosial adalah pembagian masyarakat yang relatif homogen dan permanen yang tersusun secara hierarkis dan yang anggotanya menganut nilai-nilai, minat, dan perilaku yang serupa. Kelas sosial mengacu pada pengelompokan orang yang sama dalam perilaku mereka berdasarkan posisi ekonomi mereka di dalam pasar. Keanggotaan kelas sosial ada dan dapat diekspresikan sebagai kategori statistik entah individu-individunya sadar atau tidak akan situasi mereka yang sama.

#### Ad. 3. Kelompok acuan

Berdasarkan pendapat McCharty dan Perreault (1993:137), kelompok acuan adalah orang-orang kepada siapa seseorang berpaling pada saat membentuk sikap tentang topik tertentu.

#### Ad. 4. Budaya

Kebudayaan dapat didefinisikan sebagai kompleks simbol dan barang-barang buatan manusia yang diciptakan oleh masyarakat tertentu dan diwariskan dari generasi satu ke generasi yang lain sebagai faktor penentu dan faktor pengatur perilaku anggotanya (Stanton, 1996:131). Pendapat lain dikemukakan oleh Schiffman dan Kanuk (2000:322), yang mengatakan "*culture as the sum total of learned beliefs, values and*

*customs that serve to direct the consumer behavior of members of a particular society”.*

Selain faktor-faktor eksternal seperti yang telah dijelaskan di atas, selanjutnya akan dipaparkan faktor-faktor internal yang mempengaruhi perilaku konsumen. Menurut pendapat Kotler (1997:159), faktor internal merupakan faktor dasar yang sangat berpengaruh dalam pengambilan keputusan konsumen yang berasal dari diri konsumen dan bersifat psikologis dalam proses internal individu. Amirullah (2002:35) mengatakan bahwa kekuatan internal meliputi pengalaman belajar dan memori, kepribadian dan konsep diri, motivasi dan keterlibatan, sikap, dan persepsi. Pendapat lain dikemukakan oleh McCharty dan Perreault (1993:137), yang menyatakan bahwa faktor-faktor internal terdiri dari:

1. Motivasi
2. Persepsi
3. Belajar
4. Gaya Hidup
5. Sikap

Berdasarkan pendapat para ahli di atas, lebih lanjut faktor-faktor internal yang mempengaruhi perilaku konsumen dapat diuraikan sebagai berikut:

#### Ad. 1. Motivasi

Schiffman dan Kanuk (1991:69), mengatakan bahwa *“motivation can be described as the driving force within individuals that impels them to action”*. Motivasi menurut Mowen et. al (2002:205), adalah keadaan yang diaktivasi atau digerakkan dimana seseorang mengarahkan perilaku berdasarkan tujuan. Hal ini termasuk dorongan, keinginan, dan harapan

atau hasrat. Selanjutnya Amirullah (2002:39), menjelaskan bahwa motivasi adalah suatu kekuatan yang mana individu didorong untuk melakukan suatu tindakan. Dorongan kekuatan itu dihasilkan melalui proses rangsangan yang kuat dari kebutuhan yang tidak terpenuhi.

Setiap orang dalam proses untuk melakukan pembelian umumnya termotivasi oleh kebutuhan dan keinginan. Berdasarkan pendapat McCharty dan Perreault (1993:138),

Kebutuhan adalah kekuatan utama yang memotivasi seseorang untuk melakukan sesuatu, kebutuhan sifatnya lebih mendasar dibandingkan dengan keinginan. Keinginan adalah “kebutuhan” yang dipelajari atau terkoordinasi selama hayat seseorang, apabila suatu kebutuhan tidak terpenuhi maka akan menimbulkan dorongan (*drive*). Kebutuhan akan cairan misalnya, kebutuhan ini akan menimbulkan dorongan rasa haus. Dorongan adalah rangsangan (*stimulus*) yang kuat yang mendorong timbulnya tindakan untuk mengurangi kebutuhan. Dalam pemasaran, pembelian produk adalah akibat dari dorongan yang memenuhi kebutuhan tertentu.

Kotler (1997:161), menjelaskan bahwa suatu kebutuhan akan menjadi motif jika ia didorong hingga mencapai tingkat intensitas yang memadai. Menurut Mangkunegara (2002:11), motif merupakan suatu dorongan kebutuhan dari dalam diri konsumen yang perlu dipenuhi agar konsumen tersebut dapat menyesuaikan diri terhadap lingkungannya, sedangkan motivasi adalah kondisi yang menggerakkan konsumen agar mampu mencapai tujuan motifnya.

Berdasarkan pendapat para ahli tersebut secara ringkas dapat dikatakan bahwa motivasi berperan sebagai pendorong jiwa individu

untuk bertindak sesuai dengan apa yang dipikirkan oleh mereka dan apa yang telah dipelajari untuk memenuhi kebutuhan yang tidak terpenuhi.

#### Ad. 2. Persepsi

Stanton (1996:128), mendefinisikan persepsi sebagai makna yang dipertalikan berdasarkan pengalaman masa lalu, stimuli (rangsangan-rangsangan) yang kita terima melalui lima indera. Menurut Kotler (1997:164), persepsi didefinisikan sebagai proses yang digunakan oleh seorang individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi masukan-masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti. Pendapat lain dikemukakan oleh Hiam dan Schwe (1994:212), bahwa persepsi adalah proses pemberian arti oleh seseorang kepada berbagai rangsangan (stimulus) yang diterimanya, selain kesan alat indera juga melibatkan penafsiran seseorang terhadap kejadian berdasarkan pengalaman masa lalu. Menurut Swastha dan Handoko (2000:84), menyebutkan persepsi sebagai pengamatan yang merupakan suatu proses dengan mana konsumen (manusia) menyadari dan menginterpretasikan aspek lingkungannya.

Berdasarkan definisi di atas dapat dikatakan bahwa persepsi adalah proses pengamatan seseorang terhadap sesuatu atau proses penerimaan dan adanya rangsangan individu di dalam lingkungan ekstern dan intern sehingga pengamatan bersifat aktif yang mana pengamatan tersebut akan

mengalami beberapa proses yang hasilnya berupa pemahaman konsumen berdasarkan pengalamannya.

Menurut pendapat Davidof (1988:234), unsur-unsur persepsi dapat dibagi menjadi tiga yaitu:

- a. **Attensi (perhatian)**  
Selama seseorang tidak dalam keadaan tidur, maka sejumlah rangsang yang besar sekali saling menuntut perhatian. Biasanya manusia dan hewan akan memilih dari mana rangsang tersebut yang paling mengesankan.
- b. **Memori (ingatan)**  
Memori merupakan fungsi yang terlibat dalam merangsang atau mengalami lagi pengalaman-pengalaman masa lalu. Dengan demikian memori berkaitan dengan keseluruhan masa lampau yang bersifat khas dan dapat diingat kembali.
- c. **Pemahaman**  
Penafsiran suatu stimulus adalah pada saat dikaitkan. Makna atau arti ini akan bergantung pada bagaimana stimulus dikategorikan dan diarahkan berkenaan dengan pengetahuan yang sudah ada.

Dari pandangan pemasar, sebuah produk atau jasa tidak berdiri sendiri atau tidak mempunyai arti dalam pemasaran sampai persepsi konsumen menerimanya sebagai produk yang dapat memuaskan keinginan mereka. Setiap konsumen juga mempunyai persepsi yang berbeda untuk satu produk tertentu. Oleh karena itu para pemasar membatasi jenis iklan yang diperkirakan berada dalam batas persepsi pasar sasaran, kemudian pesan yang disampaikan juga harus benar-benar bermakna dan mampu melekat dalam proses ingatan yang selektif dari konsumen. Secara ringkas dapat dikatakan bahwa motif menggiatkan perilaku orang dan persepsi menentukan arah perilakunya. Artinya setiap

persepsi hanya terbatas dalam kerangka acuan orang itu sendiri atau merupakan faktor internal yang berasal dari dalam diri seseorang yang pembentukannya dipengaruhi oleh kekuatan psikologis, kelompok sosial dan kebudayaan.

### Ad. 3. Belajar

Belajar merupakan perubahan perilaku yang disebabkan oleh pengalaman masa lalu, atau bisa juga didefinisikan sebagai kegiatan yang tidak mencakup perubahan perilaku yang disebabkan oleh respon instinktif, pertumbuhan atau keadaan temporer organisasi tubuh seperti lapar, lelah atau tidur (Stanton, 1996:156). Selanjutnya menurut Williams (1982:114), *“learning is more or less permanent changes in behavior and response tendencies that result from experience and environmental influences”*.

Engel et.al (1995:40), mengatakan bahwa pembelajaran dapat dipandang sebagai proses dimana pengalaman menyebabkan perubahan dalam pengetahuan, sikap dan atau perilaku. Pembelajaran (belajar) dapat dibagi kedalam tiga jenis, yaitu:

- a. Pembelajaran kognitif, yaitu pembelajaran yang dicerminkan melalui perubahan pengetahuan. Akibat fokusnya adalah pada pengertian akan proses mental yang menentukan bagaimana orang mempelajari informasi (yaitu bagaimana informasi diteruskan ke ingatan jangka panjang). Dua determinan dalam pembelajaran ini adalah latihan ulang (*rehearsal*) melibatkan pengulangan informasi melalui ingatan jangka pendek, dan elaborasi yaitu banyaknya integrasi antara stimulus dan pengetahuan yang sudah ada.

- b. Pembelajaran behaviorisme, yaitu pembelajaran yang diperlihatkan melalui perubahan perilaku yang disebabkan oleh berkembangnya asosiasi antara stimulus dan respon. Dalam pembelajaran ini terdapat dua macam pengkondisian, antara lain pengkondisian klasik yang berfokus pada pembelajaran melalui pengembangan asosiasi stimulus-respon, dan pengkondisian operant yang berkenaan dengan bagaimana konsekuensi suatu perilaku akan mempengaruhi kekerapan atau kemungkinan perilaku bersangkutan dilakukan kembali.
- c. Pembelajaran pencontohan (*vicarious learning*), yaitu pembelajaran yang merujuk pada suatu proses yang berusaha mengubah perilaku dengan meminta individu mengamati tindakan orang lain (model) dan akibat perilaku bersangkutan. Pembelajaran ini menggabungkan unsur-unsur dari pendekatan kognitif sekaligus pendekatan behaviorisme.

Berdasarkan pendapat dari para ahli di atas secara ringkas dapat dikatakan bahwa belajar merupakan perubahan perilaku seorang konsumen yang terjadi sebagai akibat dari pengalaman sebelumnya. Teori pembelajaran mengajarkan kepada para pemasar bahwa mereka dapat membangun permintaan atas sebuah produk dengan mengaitkannya pada dorongan yang kuat, menggunakan petunjuk yang memberikan dorongan atau motivasi dan menggunakan penguatan yang positif.

#### Ad. 4. Gaya hidup

Engel et. al (1994:383), mengatakan bahwa gaya hidup adalah pola dimana orang hidup dan menghabiskan waktu serta uang. Selanjutnya menurut Kotler (1997:159), 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. Pendapat lain diungkapkan McCharty dan Perreault

(1993:142), yang mengatakan bahwa gaya hidup adalah pola kehidupan harian seseorang yang terungkap dari kegiatan, minat, dan opini orang yang bersangkutan.

Terdapat beberapa teknik dalam melakukan pengukuran operasional dengan menggunakan pendekatan gaya hidup, salah satunya diungkapkan oleh Reynold dan Darden dalam Engel et. al (1994:371), yang mengacu pada pengukuran komponen AIO, yaitu:

- a. *Activities* (kegiatan), adalah tindakan nyata seperti menonton sesuatu medium, berbelanja di toko, atau menceritakan kepada tetangga mengenai pelayanan yang baru.
- b. *Interest* (minat) akan semacam obyek, peristiwa, atau topik adalah tingkat kegairahan yang menyertai perhatian khusus maupun terus-menerus kepadanya.
- c. *Opinion* (opini) adalah “jawaban” lisan atau tertulis yang orang berikan sebagai respon terhadap situasi stimulus dimana semacam “pertanyaan” diajukan.

#### Ad. 5. Sikap

Mangkunegara (2002:50), menyatakan bahwa sikap dapat didefinisikan sebagai suatu penilaian kognitif seseorang terhadap suka atau tidak suka, perasaan emosional yang tindakannya cenderung ke arah berbagai obyek atau ide. Menurut McCharty dan Perreault (1993:142), sikap adalah sudut pandang seseorang terhadap sesuatu. “Sesuatu” itu mungkin produk, iklan, wiraniaga, perusahaan, atau gagasan. Selanjutnya Peter dan Olson (1999:130), mendefinisikan sikap sebagai evaluasi konsep secara menyeluruh yang dilakukan oleh seseorang dimana evaluasi ini dapat berjajar dari ekstrim positif sampai ekstrim negatif, dari sangat

mendukung suatu produk atau jasa tertentu sampai mengecamnya. Menurut Kotler (1997:167), sikap adalah evaluasi, perasaan emosional, dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan atau tidak menguntungkan dan bertahan lama dari seseorang terhadap suatu obyek atau gagasan.

Berdasarkan pendapat dari para ahli di atas, dapat diketahui bahwa sikap merupakan pemberian penilaian terhadap obyek atau produk. Jadi secara definitif sikap berarti suatu keadaan jiwa dan keadaan pikir yang dipersiapkan untuk memberikan tanggapan terhadap suatu obyek yang diorganisir melalui pengalaman serta mempengaruhi secara langsung dan atau secara dinamis pada perilaku.

Berdasarkan beberapa penjelasan dan pendapat para ahli di atas dan sesuai dengan tujuan penelitian yang telah ditetapkan, maka variabel yang akan digunakan dan diuji dalam penelitian ini adalah lima komponen variabel yang merupakan faktor internal konsumen, yaitu motivasi, persepsi, belajar, gaya hidup, dan sikap.

#### F. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah suatu proses dimana konsumen melakukan penilaian terhadap berbagai alternatif pilihan dan memilih salah satu alternatif yang diperlukan berdasarkan pertimbangan-pertimbangan tertentu (Amirullah, 2002:62). Selanjutnya menurut Assauri (2002:130), pengambilan keputusan akan

pembelian mencakup penentuan akan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian. Berdasarkan beberapa pendapat di atas dapat diketahui bahwa keputusan pembelian merupakan sebuah proses dimana seorang konsumen dihadapkan pada masalah yang akan dipecahkan, oleh karenanya selanjutnya akan diuraikan tentang proses keputusan pembelian, struktur keputusan pembelian serta model keputusan pembelian konsumen.

#### 1. Proses Keputusan Pembelian

Dalam kegiatan pemasaran mempelajari perilaku konsumen merupakan hal yang sangat penting, hal ini disebabkan konsumen saat ini cenderung lebih cermat dan rasional dalam membuat suatu keputusan. Bagian terpenting dari perilaku konsumen adalah mengenai proses keputusan konsumen dalam melakukan suatu kegiatan pembelian, karena proses keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen merupakan akumulasi dari pengaruh-pengaruh baik internal maupun eksternal yang mempengaruhi perilaku konsumen.

Kotler (1997:171), menyatakan tahap-tahap yang dilakukan konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian adalah sebagai berikut :

##### a. Pengenalan Masalah

Merupakan proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenal masalah kebutuhan. Pembeli menawarkan adanya perbedaan antara keadaan yang nyata dan yang dibutuhkan.

##### b. Pencarian Informasi

Dimana seorang konsumen yang tergerak oleh stimuli akan berusaha untuk mencari lebih banyak informasi. Keadaan pencarian informasi dapat dibagi menjadi dua yaitu aktif dan pasif.

c. Evaluasi Alternatif

Bagaimana konsumen memproses informasi mengenai merek yang bersaing dan membuat pertimbangan nilai yang terakhir. Ternyata bahwa tidak ada proses evaluasi tunggal yang sederhana digunakan oleh semua konsumen dalam semua situasi pembelian.

d. Keputusan Pembelian

Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi diantara merek-merek dalam banyak pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk suatu maksud pembelian untuk membeli merek yang paling disukai.

e. Perilaku Setelah Pembelian

Setelah pembelian produk, konsumen akan mengalami suatu tingkatan kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Konsumen juga akan melakukan tindakan setelah pembelian dan menggunakan produk tersebut yang mendapat perhatian dari pemasar.

Tahap-tahap pengambilan keputusan tersebut dapat digambarkan sebagai berikut:

**Gambar 5**  
**TAHAP-TAHAP PENGAMBILAN KEPUTUSAN**



Sumber: Kotler, (1997:170)

Berdasarkan gambar 5 dapat diketahui bahwa dalam pengambilan keputusan seorang konsumen akan melewati lima tahapan yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Namun demikian urutan itu tidak akan berlaku terutama atas pembelian dengan keterlibatan yang rendah. Konsumen dapat melewatkan atau membalik beberapa tahap. Hal ini sesuai dengan pendapat Swastha dan Handoko (2000:106), yang mengatakan bahwa tahap-tahap dalam proses keputusan pembelian tidak selalu dilakukan oleh konsumen

dalam pembeliannya. Tidak dilakukannya beberapa tahap dari proses tersebut hanya mungkin terdapat pada pembelian yang bersifat emosional, jadi keseluruhan proses yang telah dijelaskan di atas hanya dilakukan pada situasi tertentu saja misalnya pada pembelian pertama atau pada pembelian barang yang berharga mahal. Konsumen akan lebih mudah mengambil keputusan dalam pembelian ulang atau pembelian yang sifatnya terus menerus terhadap produk yang sama termasuk sama dalam harga dan kualitas. Apabila faktor-faktor tersebut berubah, maka pembeli akan mempertimbangkan kembali keputusan-keputusannya termasuk masalah merek.

## 2. Struktur Keputusan Pembelian

Menurut Swastha dan Handoko (2002:102), keputusan untuk membeli yang diambil oleh pembeli itu sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan-keputusan. Setiap keputusan membeli merupakan suatu struktur sebanyak tujuh komponen yaitu :

- a. Keputusan tentang jenis produk  
Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli atau menggunakan uangnya untuk membeli suatu barang atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain.
- b. Keputusan tentang bentuk produk  
Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli suatu produk tertentu. Keputusan tersebut menyangkut pola, ukuran, mutu, suara, corak, dan lain-lain. Dalam hal ini perencana harus melakukan riset pemasaran kesukaan konsumen tentang produk yang bersangkutan.
- c. Keputusan tentang merek  
Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan diambil. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.

- d. Keputusan tentang penjual  
Konsumen harus mengambil keputusan tentang apa saja yang akan dibeli. Dalam hal ini produsen, pedagang besar, dan pengecer harus mengetahui bagaimana konsumen memilih penjual tertentu.
- e. Keputusan jumlah produk  
Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Dalam hal ini produsen harus mempersiapkan banyak produk yang sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda pada pembeli.
- f. Keputusan waktu pembelian  
Konsumen dapat mengambil keputusan tentang kapan ia harus melakukan pembelian. Oleh karena itu perusahaan harus mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam menentukan waktu pembelian.
- g. Keputusan tentang tata cara pembayaran  
Konsumen harus dapat mengambil keputusan tentang metode atau cara pembayaran produk yang dibeli, apakah secara tunai atau cicilan. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui keinginan pembeli terhadap cara pembayarannya.

Dalam suatu pembelian barang, keputusan yang diambil tidak selalu berurutan seperti yang dijelaskan di atas. Pada situasi pembelian tertentu keputusan yang diambil dapat bermula dari keputusan tentang penjual karena penjual dapat membantu merumuskan perbedaan-perbedaan diantara bentuk-bentuk dan merek-merek. Oleh karena itu penjual perlu untuk menyusun struktur keputusan membeli secara keseluruhan untuk membantu konsumen dalam mengambil keputusan tentang pembeliannya.

### 3. Model Keputusan Pembelian Konsumen

Proses pembelian terdiri dari tahap-tahap yang dimulai dengan pengenalan kebutuhan dan keinginan serta tidak berhenti setelah pembelian dilakukan. Model proses pembelian konsumen adalah sebuah model yang dapat menjelaskan proses pembelian, struktur pembelian, dan macam-macam

situasi pembelian konsumen. Menurut Swastha dan Handoko (2000:99), untuk memahami perilaku konsumen dalam memenuhi kebutuhannya, dapat dikemukakan dua model proses pembelian yang dilakukan oleh konsumen, yaitu:

- a. Model fenomenologis, model perilaku konsumen ini berusaha memproduksi perasaan-perasaan mental dan emosional yang dialami konsumen dalam memecahkan masalah pembelian yang sesungguhnya.
- b. Model logis, model perilaku konsumen ini berusaha menggambarkan struktur dan tahap-tahap keputusan yang diambil konsumen mengenai jenis, bentuk, modal, dan jumlah yang akan dibeli, tempat dan saat pembelian, harga dan cara pembayaran.

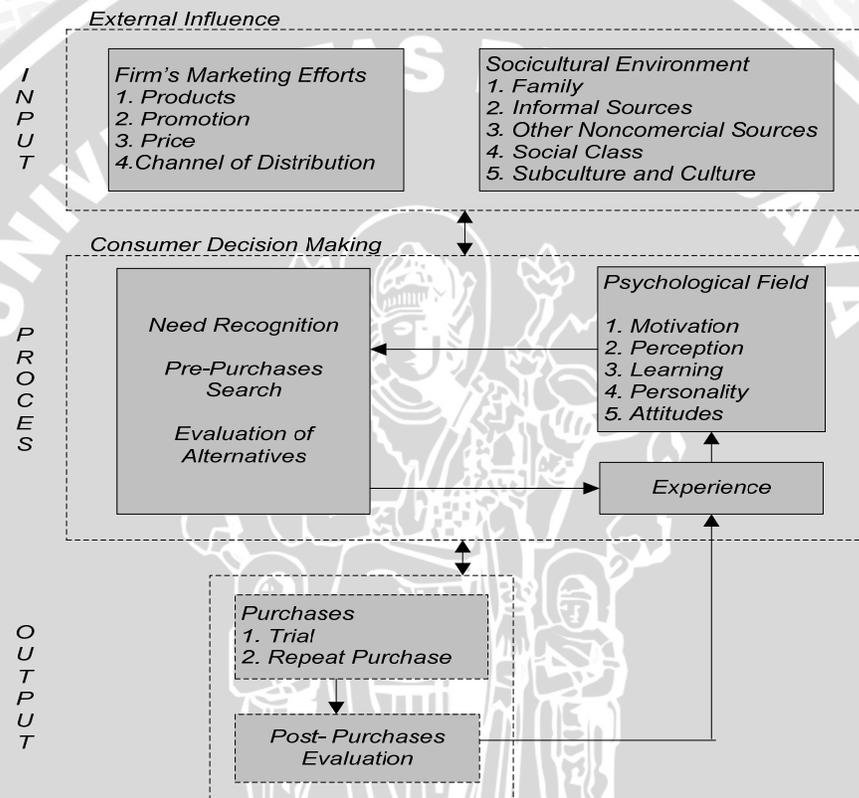
Selanjutnya Schiffman dan Kanuk (1991:558), memodelkan perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan sebagai sistem yang terdiri dari tiga komponen utama, yaitu :

- a. Input, yang berupa pengaruh eksternal mengenai informasi suatu produk dan pengaruhnya terhadap nilai, sikap dan perilaku konsumen
- b. Proses, dimana konsumen membuat keputusan
- c. Output, memperlihatkan perilaku konsumen setelah melakukan pembelian dan evaluasi

Model perilaku konsumen Schiffman dan Kanuk dapat dilihat pada gambar 6. Berdasarkan gambar 6 dapat diketahui bahwa proses pengambilan keputusan konsumen dipandang sebagai bentuk tiga bagian yang berbeda yang saling terkait satu sama lain. Pada bagian input faktor perilaku dapat dikelompokkan menjadi dua, yaitu usaha-usaha pemasaran perusahaan, dan

lingkungan sosial budaya. Bagian proses (*consumer decision making*), perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor psikologis, sedangkan pada bagian akhir atau output perilaku konsumen telah terbentuk.

**Gambar 6**  
**MODEL PENGAMBILAN KEPUTUSAN**



Sumber: Schiffman dan Kanuk (1991:557)

### G. Model Konsep dan Hipotesis

Menurut Nazir (1999:148), konsep menggambarkan suatu fenomena secara abstrak yang dibentuk dengan jalan membuat generalisasi terhadap sesuatu yang khas. Selanjutnya, menurut Singarimbun dalam Singarimbun dan Effendi (Ed.1995:33) konsep merupakan istilah atau definisi yang digunakan untuk

menggambarkan secara abstrak mengenai suatu kejadian, keadaan kelompok atau individu yang menjadi pusat perhatian ilmu sosial.

Berdasarkan teori di atas, maka dalam penelitian ini dapat disusun model konsep yang terdiri dari konsep faktor-faktor internal dan konsep keputusan pembelian yang dapat digambarkan sebagai berikut:

**Gambar 7**  
**MODEL KONSEP**



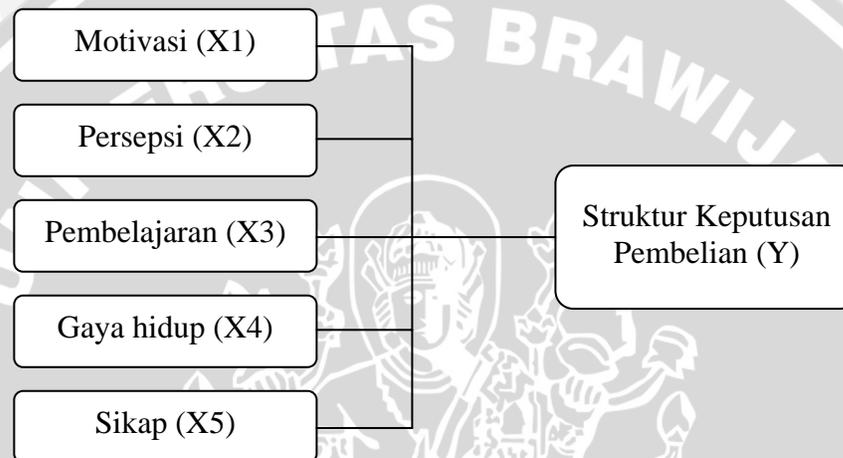
Hipotesis merupakan jawaban sementara atas permasalahan penelitian yang kebenarannya harus diuji secara empiris (Nazir, 1999:182). Di sisi lain Arikunto (2002:67) mengatakan bahwa hipotesis adalah suatu jawaban yang bersifat sementara terhadap permasalahan penelitian sampai terbukti melalui data yang terkumpul. Dengan demikian hipotesis mempunyai dugaan sementara mengenai hubungan antara variabel dalam suatu penelitian yang sebenarnya perlu diuji kebenarannya.

Menurut Singarimbun dalam Singarimbun dan Effendi, (Ed.1995:67) hipotesis yang baik harus memenuhi dua kriteria :

- a. Hipotesis harus menggambarkan hubungan antara variabel-variabel.
- b. Hipotesis harus memberikan petunjuk bagaimana pengujian hubungan tersebut.

Berdasarkan model konseptual yang sudah ada akan dapat dijabarkan dalam model hipotesis dengan masing-masing variabel dapat diukur dan diamati secara tepat seperti pada gambar berikut:

**Gambar 8**  
**MODEL HIPOTESIS**



Sesuai model hipotesis di atas, maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian yang akan diuji dalam penelitian ini, antara lain:

1. Terdapat pengaruh secara bersama-sama antara faktor internal yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran, gaya hidup, dan sikap terhadap struktur keputusan pembelian
2. Terdapat pengaruh secara parsial antara faktor internal yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran, gaya hidup, dan sikap terhadap struktur keputusan pembelian

### BAB III

## METODE PENELITIAN

### A. Jenis Penelitian

Metode penelitian adalah alat-alat pengukuran untuk memandu urutan-urutan bagaimana penelitian dilakukan serta untuk membantu agar dapat diperoleh data yang dikehendaki sesuai dengan permasalahan yang akan diteliti. Berdasarkan tujuan penelitian yang telah ditetapkan, maka penelitian ini merupakan penelitian eksplanatori (*explanatory research*) atau penelitian pengujian hipotesa. Menurut Singarimbun dalam Singarimbun dan Effendi, (Ed.1995:5), *explanatory research* adalah penelitian yang menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel melalui pengajuan hipotesis. Menurut pendapat Nazir (1998:28), penelitian eksplanatori merupakan penelitian yang digunakan untuk mencari dan menjelaskan hubungan antar variabel melalui pengujian hipotesis. Berdasarkan penjelasan-penjelasan tersebut, maka dalam penelitian ini akan dijelaskan adanya hubungan kausal antara variabel-variabel yang akan diteliti dan sejauh mana hubungan tersebut terjadi, serta menguji hipotesis yang telah dirumuskan dan selanjutnya menjelaskan hubungan-hubungan antar variabel yang diukur dan diteliti

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Menurut Arikunto (2002:10), pendekatan kuantitatif sesuai dengan namanya banyak dituntut menggunakan angka, mulai dari pengumpulan data,

penafsiran terhadap data tersebut, serta penampilan dari hasilnya. Pendekatan ini prosesnya berawal dari teori, selanjutnya dengan menggunakan logika deduktif diturunkan hipotesis penelitian yang disertai pengukuran dan operasionalisasi konsep, kemudian generalisasi empiris yang berstandar pada statistik, sehingga dapat disimpulkan sebagai temuan penelitian.

## B. Konsep dan Variabel Penelitian

### 1. Konsep Penelitian

Menurut Indriantoro dan Supomo (2002:58), konsep mengekspresikan suatu abstraksi yang terbentuk melalui generalisasi dari pengamatan terhadap fenomena-fenomena. Konsep merupakan abstraksi yang tersusun dari realitas yang tersusun dengan mengklasifikasikan fenomena-fenomena yang memiliki kesamaan karakteristik. Berdasarkan pendapat tersebut di atas bahwa konsep merupakan definisi yang sifatnya abstrak, dimana tingkat interaksi dari masing-masing konsep tidak selalu sama. Semakin dekat suatu konsep kepada realita semakin mudah konsep tersebut diukur. Sesuai dengan permasalahan dan teori yang telah dikemukakan pada bagian-bagian sebelumnya, maka konsep pada penelitian ini meliputi:

#### a. Konsep Faktor Internal

Faktor internal merupakan faktor-faktor dalam diri individu yang merupakan komponen psikologis yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

b. Konsep Keputusan Pembelian

Konsep keputusan pembelian adalah keputusan yang diambil seseorang dalam memutuskan setiap komponen dalam keputusan pembelian, apakah membeli, apa yang akan dibeli, bagaimana membelinya atau dimana membelinya.

2. Variabel Penelitian

Selanjutnya setelah konsep dirumuskan, agar konsep tersebut dapat diteliti dengan lebih tepat maka konsep tersebut harus dioperasionalkan dengan menjabarkannya menjadi variabel-variabel. Berdasarkan pendapat Widayat dalam Amirullah (2002:23), definisi operasional adalah merupakan penjelasan tentang bagaimana operasi atau kegiatan yang harus dilakukan untuk memperoleh data atau indikator yang menunjukkan indikator yang dimaksud. Dengan kata lain definisi opsional adalah bagaimana merumuskan dan mengukur variabel-variabel tersebut di dunia nyata atau di lapangan dengan merumuskan secara pendek dan jelas serta tidak menimbulkan berbagai tafsiran. Berdasarkan teori di atas kedua konsep yang telah dipaparkan kemudian dioperasionalisasi dalam variabel-variabel dan item-item sebagai berikut:

a. Konsep Faktor Internal

Konsep faktor internal diopeasionalkan dalam variabel-variabel:

### 1) Motivasi (X1)

Motivasi adalah pendorong jiwa individu untuk bertindak sesuai dengan apa yang dipikirkan oleh mereka dan apa yang telah dipelajari untuk memenuhi kebutuhan yang tidak terpenuhi. Berdasarkan pengertian tersebut maka indikator variabel ini adalah kompleksitas pemenuhan kebutuhan, dan item-itemnya yaitu:

- a) Besarnya dorongan
- b) Besarnya keinginan
- c) Kompleksitas motif

### 2) Persepsi (X2)

Persepsi adalah proses pengamatan seseorang terhadap sesuatu di dalam lingkungan ekstern dan intern yang mana pengamatan tersebut akan mengalami beberapa proses yang hasilnya berupa pemahaman konsumen berdasarkan pengalamannya. Berdasarkan pengertian tersebut maka indikator variabel ini adalah pemahaman terhadap produk, dan item-itemnya yaitu:

- a) Tingkat perhatian
- b) Daya ingat kembali
- c) Tingkat pemahaman

### 3) Belajar (X3)

Belajar adalah perubahan perilaku seorang konsumen yang terjadi sebagai akibat dari pengalaman sebelumnya. Berdasarkan pengertian

tersebut maka indikator variabel ini adalah luasnya pengalaman dan informasi, dan item-itemnya yaitu:

- a) Intensitas pengulangan informasi
  - b) Banyaknya rangsangan pembelian
  - c) Frekuensi pembelian
- 4) Gaya Hidup (X4)

Gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat dan opininya. Berdasarkan pengertian tersebut maka indikator variabel ini adalah manifestasi karakteristik individu, dan item-itemnya yaitu:

- a) Kebiasaan makan di rumah makan
  - b) Ketertarikan terhadap rumah makan
  - c) Pendapat tentang produk
- 5) Sikap (X5)

Sikap adalah suatu keadaan jiwa dan keadaan pikir yang dipersiapkan untuk memberikan tanggapan terhadap suatu obyek yang diorganisir melalui pengalaman. Berdasarkan pengertian tersebut maka indikator variabel ini adalah tanggapan terhadap penggunaan produk, dan item-itemnya yaitu:

- a) Penilaian terhadap produk
- b) Penilaian terhadap Rumah Makan
- c) Keyakinan terhadap produk

b. Konsep Keputusan Pembelian

Konsep keputusan pembelian dioperasionalkan kedalam variabel struktur keputusan pembelian (Y). Struktur keputusan pembelian adalah sejumlah komponen penilaian konsumen terhadap berbagai alternatif pilihan berdasarkan pertimbangan-pertimbangan tertentu dalam melakukan pembelian. Berdasarkan pengertian tersebut maka indikator variabel ini adalah kompleksitas pertimbangan pemilihan produk, dan item-itemnya yaitu:

- a) Banyaknya variasi produk
- b) Besarnya daya tarik merek
- c) Kedekatan lokasi
- d) Tingkat ketersediaan produk

Berdasarkan definisi operasional di atas maka konsep dapat dijabarkan sebagai berikut:

**Tabel 3**  
**KONSEP, VARIABEL, INDIKATOR, dan ITEM**

Konsep	Variabel	Indikator	Item
Faktor-faktor Internal	Motivasi	Kompleksitas pemenuhan kebutuhan	1. Besarnya dorongan 2. Besarnya keinginan 3. Kompleksitas motif
	Persepsi	Pemahaman terhadap produk	1. Tingkat perhatian 2. Daya ingat kembali 3. Tingkat pemahaman
	Belajar	Luasnya pengalaman dan informasi	1. Intensitas pengulangan informasi 2. Banyaknya rangsangan pembelian 3. Frekuensi pembelian

	Gaya hidup	Manifestasi karakteristik individu	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kebiasaan makan di rumah makan</li> <li>2. Ketertarikan terhadap rumah makan</li> <li>3. Pendapat tentang produk</li> </ol>
	Sikap	Tanggapan terhadap penggunaan produk	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Penilaian terhadap produk</li> <li>2. Penilaian terhadap Rumah Makan</li> <li>3. Keyakinan terhadap produk</li> </ol>
Keputusan Pembelian	Struktur keputusan pembelian	Kompeksitas pertimbangan pemilihan produk	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Banyaknya variasi produk</li> <li>2. Besarnya daya tarik merek</li> <li>3. Kedekatan lokasi</li> <li>4. Tingkat ketersediaan produk</li> </ol>

### C. Skala Pengukuran

Berdasarkan pendapat Effendi dalam Singarimbun dan Effendi (Ed.1995:95), dalam penelitian, suatu konsep harus dihubungkan dengan realita dan untuk itu peneliti harus melakukan pengukuran dengan cara memberikan angka pada obyek atau kejadian yang sedang diamati menurut aturan tertentu. Dalam penelitian ini pengukuran dilakukan dengan menggunakan skala Likert, yaitu dengan memberikan pilihan jawaban untuk pertanyaan yang sifatnya tertutup dan memberikan skor 1 sampai 5 untuk setiap alternatif jawaban responden.

Hasan (2002:72), menyatakan bahwa skala Likert digunakan untuk mengukur variabel penelitian (fenomena sosial spesifik) seperti sikap, pendapat, dan persepsi sosial seseorang atau sekelompok orang. Selanjutnya menurut Effendi dalam Singarimbun dan Effendi (Ed.1995:111), cara pengukutan dalam skala likert adalah dengan menghadapkan seorang responden dengan sebuah pernyataan dan kemudian diminta untuk memberikan jawaban: "sangat setuju",

“setuju”, “ragu-ragu”, “tidak setuju”, “sangat tidak setuju”. Jawaban-jawaban ini diberi skor 1 sampai 5.

#### D. Populasi dan Sampel

##### 1. Populasi

Populasi merupakan kumpulan dari individu-individu dengan kualitas serta ciri-ciri yang telah ditetapkan (Nazir,1998:325). Menurut Sugiyono (2003:72) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah konsumen yang makan di RM. Ayam Bakar Wong Solo cabang Malang.

##### 2. Sampel

Suatu penelitian tidak harus dilakukan pada keseluruhan populasi, akan tetapi dapat juga dilakukan pada bagian tertentu dari populasi tersebut yang disebut dengan sampel, dimana prosedur penarikan sampel tersebut memenuhi persyaratan yang telah ditetapkan. Dengan pemenuhan persyaratan tersebut dimaksudkan agar sampel yang diambil dapat mewakili keadaan keseluruhan populasi. Menurut Mantra dan Kasto dalam Singarimbun dan Effendi, (Ed. 1995:150) ada empat faktor yang harus dipertimbangkan dalam menentukan besarnya sampel dalam suatu penelitian adalah:

- a. Derajat keseragaman (*degree of homogenitas*) dari populasi. Makin seragam populasi itu, semakin kecil sampel yang akan diambil.

- b. Presisi yang dikehendaki dari penelitian. Makin tinggi presisi yang dikehendaki, maka akan semakin besar sampel-sampel yang akan diambil. Jadi sampel yang besar cenderung memberikan penduga yang mendekati nilai sesungguhnya (*true value*).
- c. Rencana analisa. Ada kalanya besarnya sampel sudah mencukupi sesuai presisi yang sudah dikehendaki.
- d. Biaya, tenaga, waktu yang tersedia semakin besar, maka sampel yang diambil dapat semakin besar pula.

Berdasarkan wawancara pendahuluan dengan pihak RM. Ayam Bakar Wong Solo cabang Malang, diketahui bahwa rata-rata jumlah konsumen per bulan selama bulan Juli sampai September pada tahun 2006 sebanyak 15033 orang, selanjutnya berdasarkan data tersebut maka jumlah sampel yang diperlukan dalam penelitian ini sebanyak 99 orang responden. Ukuran jumlah responden ini dihitung berdasarkan rumus Yamane (1967:99), yang dikutip oleh Rakhmat (1998:99), dimana jumlah sampel ditentukan berdasarkan pendugaan proporsi populasi yang dapat dihitung sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{Nd^2 + 1}$$

$$n = \frac{15033}{15033(0,1)^2 + 1}$$

$$n = 99,339$$

dimana:

n = banyaknya sampel

N = ukuran populasi

d = kelonggaran ketelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang ditolerir (10% atau 0,1)

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *systematic random sampling*. Menurut Mantra dan Kasto dalam Singarimbun dan Efendi (Ed.1995:160) pengambilan sampel sistematis ialah suatu metode pengambilan sampel, dimana hanya unsur pertama saja dari sampel dipilih secara acak, sedangkan unsur-unsur selanjutnya dipilih secara sistematis menurut suatu pola tertentu. Untuk pengambilan sampel secara sistematis ini maka sampel diambil dari populasi dengan interval tertentu. Interval yang digunakan dalam dalam pengambilan sampel ini adalah interval waktu. Interval diambil dengan besaran tetap dan seragam. Sampel pertama diambil secara random kemudian pengambilan sampel kedua dan seterusnya ditetapkan dengan interval yang telah ditentukan. Sehingga terpenuhi jumlah sampel yang ditetapkan yaitu sebesar 99 sampel.

#### E. Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini digolongkan menjadi dua, yaitu data primer dan data sekunder.

##### 1. Data Primer

Data primer yaitu data yang diperoleh langsung dari sumbernya atau responden. Data primer dalam penelitian ini diperoleh dari jawaban responden atas kuesioner yang telah dibagikan ketika mereka makan di RM. Ayam Bakar Wong Solo Cabang Malang, serta jawaban dari pertanyaan-pertanyaan yang diajukan kepada manajer cabang selama penelitian berlangsung.

## 2. Data Sekunder

Data sekunder yaitu data pendukung untuk melengkapi data primer. Data sekunder dalam penelitian dapat berupa dokumen, catatan, buku yang berkaitan dengan obyek penelitian, seperti omset penjualan, jumlah konsumen, sejarah, dan gambaran umum perusahaan.

### F. Alat Pengumpulan Data

Alat yang digunakan sebagai pengumpul data dalam penelitian ini terbagi menjadi dua macam, yaitu:

#### 1. Kuesner

Kuesner adalah daftar yang berisi serangkaian pertanyaan tentang suatu hal atau suatu bidang, dimana terdapat item-item untuk setiap variabel, dan bertujuan untuk memperoleh jawaban yang standar dari responden dengan cakupan yang luas. Metode ini dilakukan dengan memberikan sejumlah pertanyaan yang berkaitan dengan permasalahan penelitian kepada konsumen RM. Ayam Bakar Wong Solo cabang Malang sebagai sampel penelitian sehingga memperoleh data yang akurat. Berdasarkan hasil dari penyebaran kuesner ini kemudian dilakukan uji validitas dan reliabilitas sebagai berikut:

##### a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui apakah instrumen penelitian mencerminkan pengukuran konstruk seperti yang dimaksudkan dalam konsep dan teori, dalam artian mengukur apa yang seharusnya diukur.

Cara pengujian validitas menurut Ancok dalam Singarimbun dan Effendi (Ed.1995:137), dapat dilakukan melalui perhitungan korelasi *product moment*, dengan rumus sebagai berikut:

$$r = \frac{N(\sum XY) - (\sum X \sum Y)}{\sqrt{\{N\sum X^2 - (\sum X)^2\} \{N\sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

dimana:

$N$  = banyaknya sampel

$X$  = item

$Y$  = total variabel

$r$  = koefisien korelasi

tingkat validitas dapat dilihat dengan membandingkan nilai  $r$  hitung dengan probabilitas, dengan tingkat signifikan 0,05. Apabila probabilitas  $r$  hitung ( $p$ )  $\leq 0,05$  berarti item tersebut valid, dan sebaliknya.

#### b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas digunakan untuk mengatur konsistensi dari alat ukur bila alat ukur tersebut digunakan ulang untuk mengukur hal yang sama atau dengan kata lain reliabilitas menyangkut ketepatan alat ukur. Menurut Santoso (2001:271), suatu angket dikatakan reliabel jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah stabil atau konsisten dari waktu ke waktu. Arikunto (2002:164), mengatakan bahwa untuk menguji tingkat reliabilitas dapat digunakan metode Alpha Cronbach, yaitu :

$$r = \left[ \frac{k}{(k-1)} \right] \left[ 1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right]$$

dimana:

$r$  = reliabilitas instrumen

$k$  = banyaknya pertanyaan

$\sum \sigma_b^2$  = jumlah varian butir

$\sigma_t^2$  = varian total

Tolak ukur dari uji reliabilitas ini adalah jika koefisien Alpha Cronbach mempunyai nilai 0,6 (60%) atau lebih, maka data tersebut reliabel.

c. Hasil Pengujian Validitas Dan Reliabilitas

1) Hasil Pengujian Validitas

Hasil pengujian validitas instrumen dapat dilihat pada tabel 4 berikut ini:

**Tabel 4**  
**HASIL PENGUJIAN VALIDITAS**

Item	Koefisien korelasi	Probabilitas	Keterangan
X1-X1.1	0,766	0,000	Valid
X1-X1.2	0,778	0,000	Valid
X1-X1.3	0,819	0,000	Valid
X2-X2.1	0,825	0,000	Valid
X2-X2.2	0,724	0,000	Valid
X2-X2.3	0,823	0,000	Valid
X3-X3.1	0,790	0,000	Valid
X3-X3.2	0,736	0,000	Valid
X3-X3.3	0,777	0,000	Valid
X4-X4.1	0,818	0,000	Valid
X4-X4.2	0,819	0,000	Valid
X4-X4.3	0,817	0,000	Valid
X5-X5.1	0,853	0,000	Valid
X5-X5.2	0,801	0,000	Valid
X5-X5.3	0,807	0,000	Valid
Y-Y1	0,792	0,000	Valid
Y-Y2	0,822	0,000	Valid
Y-Y3	0,717	0,000	Valid
Y-Y4	0,752	0,000	Valid

Sumber : Data primer diolah

Hasil pengujian instrumen pada tabel 4 menunjukkan bahwa pada setiap item yang yang dikembangkan menjadi pertanyaan dalam instrumen penelitian hubungannya adalah signifikan atau dengan kata lain total skor variabel dikatakan valid atau sah karena memiliki probabilitas ( $p$ )  $\leq 0,05$ .

## 2) Hasil Pengujian Reliabilitas

Reliabilitas merupakan metode yang digunakan untuk mengukur apakah suatu instrumen dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data karena instrumen tersebut sudah valid. Dalam penelitian ini pengujian reliabilitas dilakukan dengan menggunakan teknik *alpha* cronbach, dan hasil dari pengujian diperoleh sebagaimana ditunjukkan pada tabel berikut:

**Tabel 5**  
**HASIL PENGUJIAN RELIABILITAS**

Variabel	Koefisien alpha cronbach	Keterangan
X1	0,6936	Reliabel
X2	0,7026	Reliabel
X3	0,6520	Reliabel
X4	0,7511	Reliabel
X5	0,7574	Reliabel
Y	0,7600	Reliabel

Sumber : Data primer diolah

Hasil pengujian pada tabel 5 menunjukkan bahwa variabel motivasi, persepsi, belajar, gaya hidup, sikap, dan struktur keputusan pembelian memiliki koefisien alpha cronbach lebih dari 0,6 maka variabel tersebut dinyatakan reliabel.

## 2. Wawancara

Wawancara adalah suatu metode untuk mendapatkan data dengan melakukan tanya jawab secara langsung dengan pihak manajer cabang dari RM. Ayam Bakar Wong Solo cabang Malang untuk mendapatkan data yang menunjang seperti data jumlah konsumen, gambaran umum perusahaan, sistem pemasaran, serta penjelasan dari data-data tersebut.

## G. Analisis Data

Menurut Nazir (1998:405) analisa data merupakan bagian yang sangat penting dengan metode ilmiah karena dengan analisa, data tersebut dapat diberi arti dan makna yang berguna dalam memecahkan masalah penelitian. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah

### 1. Analisis Korelasi Berganda

Analisis ini ditujukan untuk mengukur keeratan hubungan beberapa variabel bebas secara keseluruhan dengan variabel terikat. Menurut Sugiarto (1992:89) pengujian ini dilakukan serempak dengan mengkorelasikan kelima variabel bebas dengan satu variabel terikat dengan menggunakan rumus :

$$R_{y,1,2,3,\dots,k} = \sqrt{\frac{JK(\text{regresi})}{JK(\text{totalterkoreksi})}}$$

dimana:

- $R_{y,1,2,3,\dots,k}$  = koefisien korelasi berganda
- JK (regresi) = jumlah kuadrat regresi
- JK (total terkoreksi) = jumlah kuadrat terkoreksi

Kerlinger (1973:620) untuk mengetahui signifikansi hubungan korelasi berganda tersebut maka digunakan uji- $F$ , dengan rumus :

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

dimana:

- $F$  = rasio
- $R^2$  = hasil perhitungan  $R$  dikuadratkan
- $k$  = jumlah variabel bebas
- $n$  = banyaknya sampel

Jika  $F$  hitung ( $p$ )  $\leq 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Hal ini berarti variabel-variabel bebas yang diuji mempunyai hubungan yang bermakna dengan variabel yang terikat, dengan tingkat signifikansi 0,05. Sebaliknya jika  $F$  hitung ( $p$ )  $> 0,05$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak, yang berarti variabel-variabel bebas yang diuji tidak mempunyai hubungan yang bermakna dengan variabel yang terikat, dengan tingkat signifikansi 0,05.

## 2. Analisis Regresi Berganda

Analisis ini dimaksudkan untuk mengetahui besarnya pengaruh dua atau lebih variabel bebas secara bersama-sama terhadap suatu variabel terikat, yang ditunjukkan oleh koefisien regresi. Model analisis regresi linier menurut Supranto (1991:181) adalah sebagai berikut:

$$Y = b_0 + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + \dots + b_k X_k$$

dimana:

- $Y$  = nilai regresi
- $X_1, X_2, \dots, X_k$  = variabel bebas



probabilitas  $t$  hitung ( $p$ ) > 0,05 maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak. Jika  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, berarti variabel-variabel bebas yang diuji mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat, dan sebaliknya tidak mempunyai pengaruh yang signifikan jika  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak.

### 3. Analisis Korelasi Parsial

Analisis ini digunakan untuk mengetahui pengaruh atau hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen dimana salah satu variabel independennya dikendalikan. Rumus korelasi parsial menurut Supranto (1991:189), adalah:

$$R_{x_1y.i} = \frac{rx_{1y} - r_{yi}.rx_{1i}}{\sqrt{1 - r^2_{yi}} \sqrt{1 - r^2_{x_1i}}}$$

$$R_{x_2y.i} = \frac{rx_{2y} - r_{yi}.rx_{2i}}{\sqrt{1 - r^2_{yi}} \sqrt{1 - r^2_{x_2i}}}$$

$$R_{x_3y.i} = \frac{rx_{3y} - r_{yi}.rx_{3i}}{\sqrt{1 - r^2_{yi}} \sqrt{1 - r^2_{x_3i}}}$$

$$R_{x_4y.i} = \frac{rx_{4y} - r_{yi}.rx_{4i}}{\sqrt{1 - r^2_{yi}} \sqrt{1 - r^2_{x_4i}}}$$

$$R_{x_5y.i} = \frac{rx_{5y} - r_{yi}.rx_{5i}}{\sqrt{1 - r^2_{yi}} \sqrt{1 - r^2_{x_5i}}}$$

dimana:

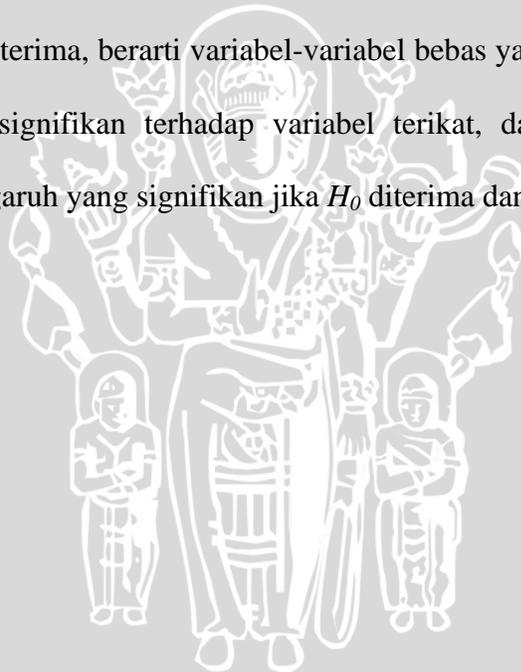
$R_{x_1y.i}$  = korelasi parsial antara  $x_1$  dengan  $y$

$i$  = variabel kontrol

Selanjutnya untuk keperluan uji signifikan, maka akan dilakukan uji- $t$  dengan rumus sebagai berikut:

$$t_k = \frac{b_k}{S_{bk}}$$

Dengan tingkat signifikansi 5% atau 0,05 apabila probabilitas  $t$  hitung  $(p) \leq 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, sebaliknya apabila probabilitas  $t$  hitung  $(p) > 0,05$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak. Jika  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, berarti variabel-variabel bebas yang diuji mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat, dan sebaliknya tidak mempunyai pengaruh yang signifikan jika  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak.



## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### A. Gambaran Umum Perusahaan

RM. Ayam Bakar Wong Solo pada awal berdirinya adalah sebuah warung kaki lima yang dirintis oleh seorang pria kelahiran Surakarta 30 November 1957, yang bernama Poespo Wardoyo. Warung kaki lima ini berdiri pada tahun 1991 dengan modal awal sebesar Rp 700.000, dan menyewa sebuah lahan seluas 16 meter persegi seharga Rp 1000 per hari yang berlokasi di bilangan Polonia Medan ([www.wongsolo.com](http://www.wongsolo.com)). Poespo Wardoyo memberi nama warungnya sebagaimana tempat dia berasal, yaitu “Wong Solo”. Perjalanan usaha warung ini pada awalnya tidak mendapatkan hasil yang memuaskan, bahkan sampai harus jatuh bangun sampai tiga kali sebelum akhirnya setelah dua tahun Poespo Wardoyo baru dapat mendirikan bangunan permanen.

Pada tahun 1992 Poespo Wardoyo dikenalkan dengan seorang wartawan harian terkemuka di Medan oleh seorang karyawannya. Berawal dari perkenalan itu Poespo Wardoyo diwawancarai, dan tak disangka hasil wawancara tersebut dijadikan *head line* harian tersebut dengan judul “Sarjana Buka Ayam Bakar Wong Solo”. Setelah adanya berita tersebut, keesokan harinya jumlah konsumen mengalami peningkatan yang sangat berarti. Seratus potong ayam habis terjual hari itu juga, dan penjualan meningkat terus pada hari-hari berikutnya. ([www.wongsolo.com](http://www.wongsolo.com)).

Usaha yang digeluti oleh Poespo Wardoyo ini terus berkembang, dan pada pertengahan tahun 1993 BNI menawarkan bantuan pinjaman tanpa agunan yaitu bantuan Pegelkop (pengusaha golongan lemah dan koperasi) sebesar dua juta rupiah. Poespo Wardoyo setuju dan menggunakan bantuan tersebut untuk memperluas warung sekaligus untuk mengganti kompor minyaknya dengan kompor gas yang lebih modern. Penambahan fasilitas ini semakin membuat usahanya semakin berkembang dan akhirnya rumah makan tersebut menjadi anak emas BNI. Berbagai fasilitas ditawarkan dalam rangka mengembangkan usaha rumah makan tersebut.

Pada tahun 1995 RM. Ayam Bakar Wong Solo bekerjasama dengan PT. Sarana Sumatra Ventura untuk mengubah bentuk usaha dari perseorangan menjadi perseroan terbatas yaitu PT. Sarana Bakar Digdaya. Melihat prospek bisnis yang cukup bagus, pada tahun 1997 merek Ayam Bakar Wong Solo dipatenkan di departemen kehakiman dan mendapatkan izin pengesahan dari kantor perindustrian dan perdagangan. Sejak saat itu PT. Sarana Sumatra Ventura dan PT. Sarana Bakar Digdaya yang menaungi RM. Ayam Bakar Wong Solo mulai mengawali program Go Nasionalnya sebagai upaya untuk pengembangan usaha dengan sistem *franchise* (waralaba) yang diawali dengan membuka gerai di Sumatra (Medan dan Pekanbaru), dan Jawa (Surabaya, Solo, Semarang, Ungaran, Yogyakarta, dan Malang). Sedangkan di Bali bekerjasama dengan PT. Sarana Bali Ventura.

Keberadaan RM. Ayam Bakar Wong Solo sangat didukung oleh jaringan yang luas dari Medan sampai Bali, dan adanya standardisasi bumbu dan rasa serta sistem operasional yang sudah dibakukan sehingga konsumen akan merasakan keadaan yang sama pada semua outlet RM. Ayam Bakar Wong Solo. Sampai dengan tahun 2006 RM. Ayam Bakar Wong Solo telah mengalami perkembangan secara meluas dan mempunyai 45 outlet yang tersebar di seluruh Indonesia dan satu outlet berlokasi di luar negeri. Daftar outlet RM. Ayam Bakar Wong Solo dapat dilihat pada tabel 6.

Di kota Malang, RM. Ayam Bakar Wong Solo dibuka pada tanggal 8 Maret 2001. Rumah makan ini berdiri diatas tanah seluas 454 meter persegi dengan luas bangunan 300 meter persegi yang mampu menampung sebanyak 125 orang. Rumah makan ini juga dilengkapi dengan ruang VIP yang berupa lesehan dengan kapasitas 25 sampai 30 orang. Dengan kapasitas ruangan seperti yang telah dijelaskan tersebut RM. Ayam Bakar Wong Solo Cabang Malang mampu menampung dan melayani sekitar 500 orang konsumen dalam sehari. RM. Ayam Bakar Wong Solo cabang Malang ini merupakan outlet yang didirikan dengan modal sendiri yang berlokasi di jalan Arjuno (Tengger No. 2) Malang. Penentuan lokasi RM. Ayam Bakar Wong Solo yang berada di jalan Arjuno (Tengger No. 2) Malang, didasarkan atas pertimbangan bahwa lokasi ini berada di pusat kota yang merupakan tempat yang strategis yaitu berdekatan dengan berbagai instansi baik pemerintah maupu swasta, dan dapat dengan mudah dijangkau oleh konsumen serta didukung sarana transportasi umum.

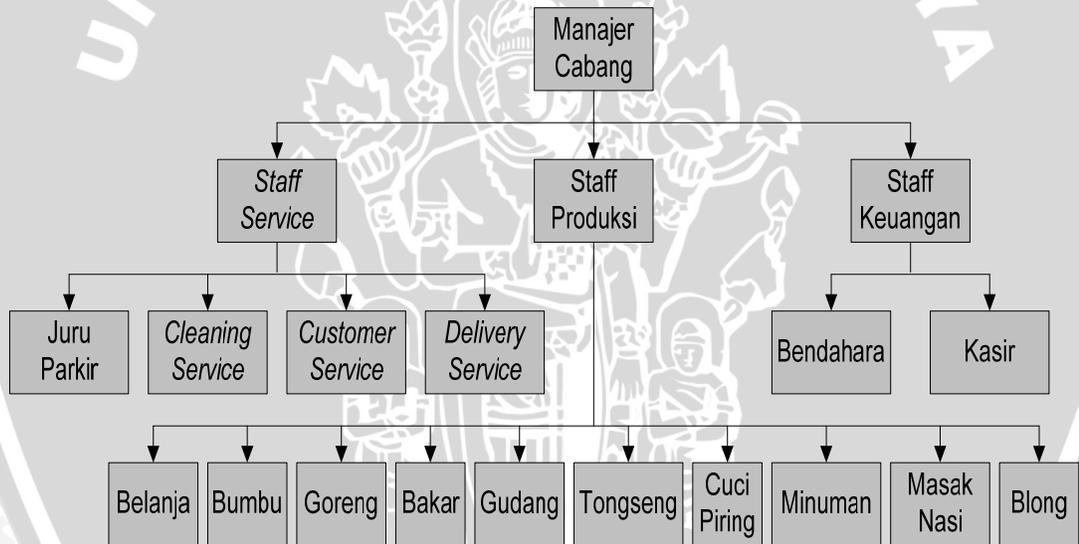
**Tabel 6**  
**OUTLET RM. AYAM BAKAR WONG SOLO**

No	Cabang	Alamat / Tlp
1	Medan	Jl. Krakatau No 22 A / (061) 6364523
2	Medan	Jl. SMA II Padang Golf Polonia / (061) 4565496
3	Medan	Jl. Gajah Mada No 22 / (061) 4146820
4	Banda Aceh	Jl. Dirmutala No 41 / (0651) 33488
5	Lampung	Jl. Gatot Subroto 79 A Pahoman / (0721) 241919, 242766
6	Pelembang	Jl. R. Soekamto No. 44 (depan novontel) / (0711) 353662
7	Padang	Jl. A. Yani No. 41 / (0751) 33706
8	Riau	Jl. A. Yani No. 112 Pekanbaru / (0761) 22528
9	Bandung	Jl. Ir. H. Juanda (Dago) No. 167 / (021) 2351959
10	Jakarta	Jl. Meruya Hilir No. 36 Kebon Jeruk / (021) 9235035, 5859973
11	Jakarta	Jl. Raya Kali Malang Blok A2 No. 8 / 9 Pondok Kelapa Jaktim / (021) 86902830
12	Jakarta	Jl. Kawasan Niaga Sudirman Kafe Taman Semanggi Jaksel / (021) 52897586
13	Jakarta	Jl. Kawasan Niaga Sektor VII Blok A1 / 5 Bintaro Jaya / (021) 74864109, 74860343
14	Jakarta	Jl. Raya Pondok Gede No. 5 Pinag Ranti Jakata Timur / (021) 4565496
15	Jakarta	Jl. Gading Batavia Blok Harmoni LC II No. 25–26 Kelapa Gading / (021) 74864109
16	Jakarta	Jl. R.S. Fatmawati No. 38 Cipete Jakarta Selatan / (021) 7512336
17	Jakarta	Jl. Pemuda No. 18 Rawamangun / (021) 4758486
18	Jakarta	Jl. Raya Alternatif Cibubur–Cileungsi Km 1 Cibubur / (021) 8452368, 8452369
19	Jakarta	Jl. Lapangan Roos No. 29 Tebet Raya / (021) 8282057-58
20	Jakarta	Jl. Panjang Komplek Sun Rise Garden Blok W No. 8 Kedoya / (021) 58302442
21	Jakarta	Jl. Samanhudi No. 57 Pasar Baru / (021) 3800448, 3450904
22	Jakarta	Jl. Raya Lippo Cikarang No. 15 Bekasi / (021) 89903379
23	Batam	Batam Center Square Blok D-06 No. 06 Jl. Engku Putri Batam / (0778) 469898
24	Depok	Jl. Margonda Raya 322-7 / (021) 7863303
25	Bogor	Jl. Pajajaran No. 57 / (0251) 261244
26	Cirebon	Jl. Siliwangi No 77 / (0231) 3380924
27	Purwokerto	Jl. HR. Bunyamin No 106 / (0281) 634505
28	Semarang	Jl. Gajah Mada No. 146 / (024) 3560002
29	Solo	Jl. Slamet Riyadi No. 299 / (0271) 713931
30	Yogyakarta	Jl. Monjali No. 103 C / (0274) 625412
31	Yogyakarta	Jl. IPD Tut Harsono Timoho
32	Pekalongan	Jl. Wahid Hasyim No. 1 (Depan Masjid Agung) / (0285) 430756
33	Ungaran	Jl. Gatot Sobroto No. 586 / (024) 6921851
34	Salatiga	Jl. Jend. Sudirman Ruko 11-12 A / (0298) 325944
35	Sragen	Jl. Raya Barat No. 36 Gambiran / (0271) 893623
36	Sidoarjo	Jl. Pahlawan No. 1 / (031) 8958059
37	Jember	Jl. Karimata No. 7 A / (0331) 331389
38	Kediri	Ruko Stadion Brawijaya Blok D1-4 / (0354) 7003770
39	Malang	Jl. Tengger No. 2 / (0341) 325326
40	Bali	Jl. Raya Kuta No 87 / (0361) 7435459
41	Bali	Jl. Merdeka No. 18 / (0361) 231191
42	Makassar	Jl. Sultan Alaudin / (0411) 880773, 880774
43	Balikpapan	Jl. Jend. Sudirman No. 29 / (0524) 423053
44	Banjarmasin	Jl. Jend. Sudirman No. 1
45	Samarinda	Jl. Galah Mada No. 1 Gg. BDN Kel Jawa / (0541) 743943
46	Malaysia	Jl. Dagang B / 3A Taman Dagang Ampang Selangor Darul Ehsan

Sumber: RM. Ayam Bakar Wong Solo Cabang Malang, 2006

Dalam menjalankan aktivitasnya suatu organisasi atau perusahaan sangat memerlukan suatu bentuk struktur organisasi didasarkan pada pola hubungan kerja serta arus wewenang dan tanggung jawab dari pimpinan sampai kepada karyawan. Struktur organisasi pada RM. Ayam Bakar Wong Solo cabang Malang menggunakan struktur organisasi berbentuk garis atau lini, hal ini dapat dilihat pada gambar berikut:

**Gambar 9**  
**BAGAN STRUKTUR ORGANISASI**  
**RM. AYAM BAKAR WONG SOLO CABANG MALANG**



Sumber: RM Ayam Bakar Wong Solo cabang Malang, 2006

Berdasarkan bagan struktur organisasi yang telah digambarkan di atas, selanjutnya untuk mengisi bagian-bagian yang ada RM. Ayam Bakar Wong Solo cabang Malang membutuhkan karyawan atau pegawai yang digunakan untuk menjalankan tugas dan kewajiban sesuai dengan jabatan dan bagiannya masing-masing. RM. Ayam Bakar Wong Solo cabang Malang memiliki karyawan sebanyak 47 orang, dengan rincian seperti pada tabel 7.

**Tabel 7**  
**JUMLAH KARYAWAN**  
**RM. AYAM BAKAR WONG SOLO CABANG MALANG**

No	Jabatan / Bagian	Orang
1	Manajer Cabang	1
2	Staff Keuangan	1
3	Staff Produksi	1
4	Staff <i>Service</i>	1
5	Bendahara	1
6	Kasir	1
7	Bagian <i>Cust. service, Cleanning service, dan Delivery service</i>	9
8	Bagian Minuman	4
9	Bagian Masak Sayur dan Masak untuk Karyawan	9
10	Bagian Goreng dan Bakar	7
11	Gudang	2
12	Bumbu	1
13	Belanja	1
14	Blong dan Cuci Piring	6
15	Juru Parkir	1
16	Jaga Malam	1
Jumlah		47

Sumber: RM. Ayam Bakar Wong Solo cabang Malang, 2006

Berdasarkan tabel 7 dapat diketahui bahwa sebagian besar jumlah karyawan RM. Ayam Bakar Wong Solo cabang Malang ditempatkan pada bagian-bagian yang berhubungan langsung dengan konsumen, dan untuk bagian-bagian lain hanya ditempatkan satu orang.

Karyawan RM. Ayam Bakar Wong Solo cabang Malang mempunyai latar belakang pendidikan yang cukup bervariasi. Jumlah karyawan berdasarkan tingkat pendidikan dapat dilihat dalam tabel 8.

Berdasarkan tabel 8 dapat diketahui bahwa sebagian besar karyawan RM. Ayam Bakar Wong Solo cabang Malang berpendidikan D1 yaitu sebanyak

19 orang, SMU sebanyak 15 orang, D3 sebanyak 8 orang, S1 sebanyak 3 orang, dan SMP sebanyak 2 orang.

**Tabel 8**  
**TINGKAT PENDIDIKAN KARYAWAN**  
**RM. AYAM BAKAR WONG SOLO CABANG MALANG**

No	Tingkat Pendidikan	Orang
1	Sarjana (S1)	3
2	D3	8
3	D1	19
4	SMU	15
5	SMP	2
Jumlah		54

Sumber: RM. Ayam Bakar Wong Solo cabang Malang, 2006

Dalam hal penjualan produk, meskipun brandnya adalah ayam bakar namun pelanggan bisa memperoleh aneka menu seperti gurami asam manis, tomyam, sayur asem, oseng-oseng, dan lain-lain. Untuk produk miunan pihak RM. Ayam Bakar Wong Solo Cabang Malang menyediakan juice andalan seperti poligami juice, dan juice dimadu. Produk dari RM Ayam Bakar Wong Solo Cabang Malang ini memiliki mutu dan citarasa khas yang sama seperti pada outlet-outlet RM. Ayam Bakar Wong Solo yang lain karena standarisasi bumbu dari pusat yang sebelumnya telah melalui berbagai macam uji untuk menjaga kualitasnya. Penetapan harga jual pada RM. Ayam Bakar Wong Solo didasarkan pada harga bahan baku dan daya beli masyarakat yang ada di masing-masing daerah, sehingga penetapan harga antara daerah yang satu dengan lainnya berbeda. Daftar menu dan harga produk RM. Ayam Bakar Wong Solo Cabang Malang dapat dilihat pada tabel 9 dan tabel 10 berikut:

**Tabel 9**  
**DAFTAR MENU DAN HARGA MAKANAN**  
**RM. AYAM BAKAR WONG SOLO CABANG MALANG**

<b>Menu</b>	<b>Harga</b>	<b>Menu</b>	<b>Harga</b>
<b>Ayam kampung</b>		Sambal balado wong solo	Rp 9.000
Ayam goreng	Rp 7.800	Sambal balado pete	Rp 10.000
Ayam bakar	Rp 7.800	Sambal balado teri	Rp 10.000
Ayam utuh/ingkung	Rp 34.000	Sambal balado cumi	Rp 22.000
Ayam separuh	Rp 17.000	Sambal balado udang	Rp 22.000
Dua rempela ati	Rp 4.000	Sambal balado udang+pete	Rp 20.000
Tiga kepala ayam	Rp 4.000	Sambal balado dendeng sapi	Rp 15.000
Ayam sambal lado	Rp 8.500	<b>Spesial sayur</b>	
Ayam goreng tepung	Rp 9.500	Tumis kangkung	Rp 8.000
Opor ayam	Rp 9.500	Tumis tauge	Rp 9.000
Ayam penyet	Rp 10.500	Tumis pare	Rp 8.000
<b>Sate</b>		Sayur asem	Rp 3.500
Sate ayam	Rp 6.500	Tumis kacang panjang	Rp 7.000
Sate kambing	Rp 8.500	Oseng-oseng tahu tempe	Rp 7.000
Sate cumi	Rp 21.000	Urap/gudangan (matang)	Rp 8.000
Sate udang	Rp 21.000	Trancam (mentah)	Rp 8.000
<b>Ikan bakar/goreng</b>		Tahu acar	Rp 8.000
Ikan gurami 3,5 ons	Rp 18.500	Gado-gado	Rp 8.500
Ikan gurami 5 ons	Rp 24.000	Tongseng ayam	Rp 8.500
Bawal	Rp 17.000	Oseng-oseng kikil	Rp 9.500
Kerapu	Rp 16.000	Tongseng kambing	Rp 9.500
Kakap 3,5 ons	Rp 16.000	Sop ayam	Rp 9.500
Kakap 5 Ons	Rp 21.000	Sop sea food	Rp 10.500
Cumi goreng tepung	Rp 22.000	Cah brokoli	Rp 10.500
Udan goreng tepung	Rp 22.000	Rica-rica ayam	Rp 10.500
Pecel lele	Rp 7.500	Cah jamur	Rp 11.500
<b>Spesial ikan sayur</b>		Ayam asam manis	Rp 12.500
Gurami asam manis 3,5 ons	Rp 24.000	Rica-rica daging sapi	Rp 12.500
Gurami asam manis 5 ons	Rp 30.000	Cah poligami	Rp 13.000
Bawal saus tauco	Rp 20.000	Cap cay	Rp 13.000
Kerapu saus tiram	Rp 20.000	Sapo tahu	Rp 13.000
Kakap saus tiram 3,5 ons	Rp 20.000	Tomyam wong solo	Rp 13.000
Kakap saus tauco 3,5 ons	Rp 20.000	Sop buntut (rebus/goreng)	Rp 17.500
Kakap saus tauco 5 ons	Rp 24.000	<b>Nasi/mie</b>	
Kakap asam manis 5 ons	Rp 27.000	Nasi putih	Rp 2.500
Cumi saus tiram	Rp 22.000	Nasi bakul kecil	Rp 7.500
Udang asam manis	Rp 25.000	Nasi bakul besar	Rp 15.000
<b>Lauk</b>		Nasi goreng sea food	Rp 10.000
Pete goreng	Rp 7.000	Nasi goreng kambing	Rp 10.000
Tahu/tempe goreng	Rp 3.800	Nasi goreng ayam	Rp 8.500
Tahu/tempe penyet	Rp 6.000	Nasi goreng biasa	Rp 7.000
Sayap ayam goreng tepung	Rp 6.000	Mie goreng sea food	Rp 10.000
Empal daging sapi	Rp 10.500	Mie goreng ayam	Rp 8.500
<b>Spesial sambal balado</b>		Mie goreng biasa	Rp 7.000
Sambal balado terong	Rp 8.000	Mie rebus biasa	Rp 8.000
Sambal balado hati	Rp 8.000		

Sumber: RM. Ayam Bakar Wong Solo Cabang Malang, 2006

**Tabel 10**  
**DAFTAR MENU DAN HARGA MINUMAN**  
**RM. AYAM BAKAR WONG SOLO CABANG MALANG**

Menu	Harga	Menu	Harga
<b>Minuman biasa</b>		<b>Juice</b>	
Air putih	Rp 300	Spesial wong solo	Rp 6.000
Es batu/air Es	Rp 500	Poligami juice	Rp 6.000
Teh tawar hangat	Rp 1.500	Juice jagung	Rp 6.000
Es teh tawar	Rp 1.500	Juice dimadu	Rp 5.500
Teh manis hangat	Rp 2.000	Juice alpukat	Rp 5.500
Es teh manis	Rp 2.000	Juice apel	Rp 4.500
Lemon tea	Rp 2.500	Juice jeruk	Rp 4.500
Kopi panas	Rp 3.000	Juice mangga	Rp 4.500
Susu	Rp 4.000	Juice melon	Rp 4.500
Kopi susu	Rp 5.000	Juice semangka	Rp 4.500
Es blewah	Rp 3.500	Juice sirsak	Rp 4.500
Kelapa muda	Rp 4.500	Juice belimbing	Rp 4.000
<b>Soft drink</b>		Juice nanas	Rp 4.000
Teh botol	Rp 2.000	Juice pepaya	Rp 4.000
Air mineral 600 ml	Rp 2.000	Juice timun	Rp 4.000
Frestea/Fruit Tea botol	Rp 2.000	Juice tomat	Rp 4.000
Coca cola/Fanta/Sprite	Rp 2.200	Juice wortel	Rp 4.000
Teh kotak	Rp 2.400	<b>Buah</b>	
Fruit Tea kemasan	Rp 2.400	Es buah	Rp 6.000
Soda gembira	Rp 6.000	Buah potong	Rp 7.000

Sumber: RM. Ayam Bakar Wong Solo Cabang Malang, 2006

Daerah pemasaran RM. Ayam Bakar Wong Solo Cabang Malang ini pada awalnya hanya di sekitar kota malang saja, tetapi dengan semakin banyaknya pelanggan yang datang dari luar kota maka daerah pemasarannya diperluas sampai ke kota Batu, Lawang, dan Kepanjen. Untuk ketiga daerah tersebut konsumen dapat menggunakan jasa *delivery service order* dengan pembelian berjumlah genap yang merupakan suatu bentuk saluran distribusi yang digunakan oleh RM. Ayam Bakar Wong Solo Cabang Malang untuk mengirimkan produknya secara langsung tanpa perantara yaitu dari produsen langsung ke konsumen. Dengan sistem ini konsumen tidak perlu datang jauh-jauh, karena pemesanannya bisa melalui telepon atau kontrak katering, kemudian

produk akan langsung dikirimkan dengan alat transportasi berupa kendaraan bermotor dengan pengaturan tata letak yang baik dan kapasitas terbatas untuk menjaga keamanan produk sampai di tangan konsumen. Biaya yang dikeluarkan untuk jasa pengiriman ini dibebankan kepada konsumen yang didasarkan pada jauh dekatnya lokasi pengiriman. Perincian biaya tersebut dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 11**  
**RINCIAN BIAYA PENGIRIMAN PESANAN**  
**RM. AYAM BAKAR WONG SOLO CABANG MALANG**

Besar Biaya	Wilayah Pengiriman
Rp 1.000 – Rp 1.500	Sekitar lokasi
Rp 4.000	15 – 25 Km dari lokasi
Rp 5.000 – Rp 6.000	25 – 35 Km dari lokasi
Rp 7.500	35 – 50 Km dari lokasi

Sumber: RM. Ayam Bakar Wong Solo Cabang Malang, 2006

Untuk menyebarkan informasi pada masyarakat tentang produk yang dimiliki beserta keunggulannya dengan tujuan menjaring konsumen yang lebih banyak, RM. Ayam Bakar Wong Solo Cabang Malang melakukan promosi dengan gencar kepada masyarakat luas dan mengalokasikan budget khusus sebesar 2% dari total pendapatannya per bulan. Sarana yang digunakan yaitu:

1. Melalui media cetak seperti Radar Malang, Malang Pos, dll.
2. Melalui radio swasta seperti Mas FM, Andalus FM, Cosmonita, dll.
3. Melalui spanduk dan brosur.
4. Melalui pemberian sponsor untuk event tertentu terutama pada kalangan mahasiswa seperti seminar nasional, talk show, bedah buku, lokakarya, dll.

## B. Karakteristik Responden

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan terhadap 99 orang responden melalui pertanyaan kuesner, berikut ini gambaran mengenai karakteristik responden melalui jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, jenis pekerjaan, dan penghasilan per bulan.

### 1. Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Responden dalam penelitian ini berjumlah 99 orang yang dideskripsikan menurut jenis kelamin sebagai berikut :

**Tabel 12**  
**JENIS KELAMIN RESPONDEN**

Jenis Kelamin	Orang	%
Laki-laki	54	54,5
Perempuan	45	45,5
Total	99	100 %

Sumber : Data primer yang sudah diolah.

Dari komposisi jenis kelamin yang terlihat dalam tabel 12 diketahui bahwa responden berjenis kelamin laki-laki berjumlah 54 orang (54,5 %) dan sebanyak 45 orang (45,5 %) berjenis kelamin perempuan.

### 2. Distribusi Responden Berdasarkan Usia

Berdasarkan kuesner yang disebarkan gambaran distribusi responden berdasarkan usia dapat dilihat dalam tabel 13 :

Dari tabel 13 dapat diketahui bahwa responden yang berusia kurang dari 25 tahun sebanyak 18 orang (18,2 %), usia 26 – 30 tahun sebanyak 16 orang (16,2 %), usia 31 – 35 tahun sebanyak 16 orang (16,2 %), usia 36 – 40

tahun sebanyak 37 orang (37,4 %), dan 12 orang lainnya (12,1 %) berusia lebih dari 40 tahun.

**Tabel 13**  
**USIA RESPONDEN**

Usia (tahun)	Orang	%
< 25	18	18,2
26 – 30	16	16,2
31 – 35	16	16,2
36 – 40	37	37,4
> 40	12	12,1
Total	99	100 %

Sumber : Data primer yang sudah diolah

### 3. Pendidikan Terakhir

Gambaran distribusi responden berdasarkan pendidikan terakhir responden dapat dilihat dalam tabel berikut :

**Tabel 14**  
**PENDIDIKAN TERAKHIR**

Pendidikan terakhir	Orang	%
SD	-	-
SMP	4	4,0
SMU	26	26,3
Perguruan Tinggi	69	69,7
Total	99	100 %

Sumber : Data primer yang sudah diolah.

Dari tabel 14 dapat diketahui bahwa sebagian besar responden berpendidikan terakhir perguruan tinggi, yaitu sebanyak 69 orang (69,7 %), kemudian secara berurutan yaitu SMU sebanyak 26 orang (26,3 %), SMP sebanyak 4 orang (4,0 %), dan tidak ada responden yang berpendidikan terakhir SD.

#### 4. Jenis Pekerjaan

Gambaran distribusi responden berdasarkan jenis pekerjaan responden dapat dilihat dalam tabel berikut :

**Tabel 15**  
**JENIS PEKERJAAN RESPONDEN**

Jenis pekerjaan	Orang	%
PNS	31	31,3
TNI / POLRI	5	5,1
Karyawan swasta	22	22,2
Wiraswasta	7	7,1
Lain-lain	34	34,3
Total	99	100 %

Sumber : Data primer yang sudah diolah.

Dari tabel 15 dapat diketahui bahwa sebagian besar responden memilih jawaban lain-lain untuk pertanyaan jenis pekerjaan, yaitu sebanyak 34 orang (34,3 %), kemudian secara berurutan yaitu PNS sebanyak 31 orang (31,3 %), karyawan swasta sebanyak 22 orang (22,2 %), wiraswasta sebanyak 7 orang (7,1 %), dan yang yang berprofesi sebagai TNI / POLRI sebanyak 5 orang (5,1 %).

#### 5. Jumlah Penghasilan

Gambaran distribusi responden berdasarkan jumlah penghasilan per bulan responden dapat dilihat dalam tabel 16:

Dari tabel 16 dapat diketahui bahwa sebagian besar responden memiliki penghasilan Rp 1 – 2 juta per bulan yaitu sebanyak 49 orang (49,5 %), kemudian secara berurutan yaitu kurang dari Rp 1 juta per bulan sebanyak

24 orang (24,2 %), Rp 2,5 – 5 juta per bulan sebanyak 20 orang (20,2 %), Rp 5 – 10 juta per bulan sebanyak 4 orang (4,0 %), sedangkan yang berpenghasilan lebih dari Rp 10 juta per bulan sebanyak 2 orang (2,0 %).

**Tabel 16**  
**JUMLAH PENGHASILAN RESPONDEN Per BULAN**

Jumlah penghasilan per bulan	Orang	%
Rp < 1 juta	24	24,2
Rp 1 – 2 juta	49	49,5
Rp 2,5 – 5 juta	20	20,2
Rp 5 – 10 juta	4	4,0
Rp > 10 juta	2	2,0
Total	99	100 %

Sumber : Data primer yang sudah diolah.

### C. Gambaran Variabel yang Diteliti

Gambaran variabel-variabel yang diteliti dipergunakan untuk mengetahui frekuensi dan variasi jawaban terhadap item-item atau butir pertanyaan dalam kuesner.

#### 1. Konsep Faktor Internal

##### a. Variabel Motivasi

Dalam variabel motivasi terdapat tiga item yang ditanyakan kepada responden yaitu besarnya dorongan, besarnya keinginan, dan kompleksitas motif. Berdasarkan data yang diperoleh di lapangan, distribusi frekuensi variabel motivasi tertuang dalam tabel 17:

Dari tabel 17 dapat diketahui bahwa untuk item besarnya dorongan, sebanyak 54 responden (54,5 %) menyatakan cukup besar, 33

responden (33,3 %) menyatakan besar, 8 responden (8,1 %) menyatakan kecil, 3 responden (3,0 %) menyatakan sangat besar, dan 1 responden (1,0 %) menyatakan sangat kecil.

**Tabel 17**  
**DISTRIBUSI FREKUENSI VARIABEL MOTIVASI**

Item	Keterangan	Jumlah Responden	
		Orang	%
X <sub>1.1</sub>	Besarnya dorongan		
	a. Sangat kecil	1	1,0
	b. Kecil	8	8,1
	c. Cukup besar	54	54,5
	d. Besar	33	33,3
	e. Sangat besar	3	3,0
	Jumlah	99	100
X <sub>1.2</sub>	Besarnya keinginan		
	a. Sangat kecil	-	-
	b. Kecil	4	4,0
	c. Cukup besar	44	44,4
	d. Besar	38	38,4
	e. Sangat besar	13	13,1
	Jumlah	99	100
X <sub>1.3</sub>	Kompleksitas motif		
	a. Sangat kurang kompleks	-	-
	b. Kurang kompleks	7	7,1
	c. Cukup kompleks	49	49,5
	d. Kompleks	34	34,3
	e. Sangat kompleks	9	9,1
	Jumlah	99	100

Sumber : Data primer yang sudah diolah

Pada item besarnya keinginan yang ditanyakan kepada responden, sebanyak 44 responden menjawab cukup besar dengan persentase 44,4 %, 38 responden menjawab besar dengan persentase 38,4 %, 13 responden menjawab sangat besar dengan persentase 13,1 %, dan 4 orang responden menjawab sangat kecil dengan persentase 4,0 %.

Pada item kompleksitas motif, secara berurutan responden menjawab cukup kompleks dengan persentase 49,5 %, kompleks dengan persentase 34,3 %, sangat kompleks dengan persentase 9,1 % dan menjawab kurang kompleks dengan persentase 7,1 %.

b. Variabel Persepsi

Dalam variabel persepsi terdapat tiga item yang ditanyakan kepada responden yaitu tingkat perhatian, daya ingat kembali, dan tingkat pemahaman. Jawaban yang diberikan responden terlihat pada tabel 18:

**Tabel 18**  
**DISTRIBUSI FREKUENSI VARIABEL PERSEPSI**

Item	Keterangan	Jumlah Responden	
		Orang	%
X <sub>2.1</sub>	Tingkat perhatian		
	a. Sangat rendah	-	-
	b. Rendah	15	15,2
	c. Cukup tinggi	26	26,3
	d. Tinggi	38	38,4
	e. Sangat tinggi	20	20,2
	Jumlah	99	100
X <sub>2.2</sub>	Daya ingat kembali		
	a. Sangat lemah	-	-
	b. Lemah	4	4,0
	c. Cukup kuat	33	33,3
	d. Kuat	45	45,5
	e. Sangat kuat	17	17,2
	Jumlah	99	100
X <sub>2.3</sub>	Tingkat pemahaman		
	a. Sangat rendah	1	1,0
	b. Rendah	15	15,2
	c. Cukup tinggi	31	31,3
	d. Tinggi	40	40,4
	e. Sangat tinggi	12	12,1
	Jumlah	99	100

Sumber : Data primer yang sudah diolah

Berdasarkan tabel 18 dapat diketahui bahwa untuk item tingkat perhatian, sebanyak 38 responden (38,4 %) menjawab tinggi, 26 responden (26,3 %) menjawab cukup tinggi, 20 responden (20,2 %) menjawab sangat tinggi dan 15 responden lainnya (15,2 %) menjawab rendah.

Dalam item daya ingat kembali, sebanyak 45 responden (45,5%) menyatakan kuat, 33 responden (33,3 %) menjawab cukup kuat, 17 responden (17,2 %) menjawab sangat kuat, dan 4 responden (4,0 %) menjawab lemah.

Pertanyaan untuk item tingkat pemahaman yang ditujukan pada responden menunjukkan sebanyak 40 responden (40,4 %) menjawab tinggi, 31 responden (31,3 %) menjawab cukup tinggi, 15 responden (15,2 %) menjawab rendah, 12 responden (12,1 %) menjawab sangat tinggi, dan 1 responden (1,0 %) menjawab sangat rendah.

### c. Variabel Belajar

Variabel belajar berisi tiga item yaitu intensitas pengulangan informasi, banyaknya rangsangan pembelian, dan frekuensi pembelian. Berdasarkan kuesner penelitian yang disebarakan diperoleh jawaban responden seperti yang tercantum dalam tabel 19:

Berdasarkan Tabel 19 dapat diketahui bahwa untuk item intensitas pengulangan informasi, sebanyak 46 responden (46,5 %) menjawab cukup sering, 34 responden (34,3 %) menjawab sering, 17 responden (17,2 %)

menjawab jarang, dan masing-masing 1 responden (1,0 %) menjawab sangat sering dan sangat jarang.

**Tabel 19**  
**DISTRIBUSI FREKUENSI VARIABEL BELAJAR**

No	Keterangan	Jumlah Responden	
		orang	%
X <sub>3.1</sub>	Intensitas pengulangan informasi		
	a. Sangat jarang	1	1,0
	b. Jarang	17	17,2
	c. Cukup sering	46	46,5
	d. Sering	34	34,3
	e. Sangat sering	1	1,0
	Jumlah	99	100
X <sub>3.2</sub>	Banyaknya rangsangan pembelian		
	a. Sangat sedikit	-	-
	b. Sedikit	17	17,2
	c. Cukup banyak	54	54,5
	d. Banyak	27	27,3
	e. Sangat banyak	1	1,0
	Jumlah	99	100
X <sub>3.3</sub>	Frekuensi pembelian		
	a. Sangat jarang	-	-
	b. Jarang	11	11,1
	c. Cukup sering	46	46,5
	d. Sering	38	38,4
	e. Sangat sering	4	4,0
	Jumlah	99	100

Sumber : Data primer yang sudah diolah.

Pada item banyaknya rangsangan pembelian, sebagian besar responden sebanyak 54 responden (54,5 %) menjawab cukup banyak, 27 responden (27,3 %) menjawab banyak, 17 responden (17,2 %) menjawab sedikit, dan 1 responden (1,0 %) menjawab sangat banyak.

Secara berurutan pada item frekuensi pembelian, sebagian besar responden yaitu sebanyak 46 responden (46,5 %) menjawab cukup sering,

38 responden (38,4 %) menjawab sering, 11 responden (11,1 %) menjawab jarang, dan 4 responden (4,0 %) menjawab sangat sering.

d. Variabel Gaya Hidup

Variabel gaya hidup mempunyai tiga item, yaitu kebiasaan makan di rumah makan, ketertarikan terhadap rumah makan, dan pendapat tentang produk. Jawaban responden berdasarkan kuesner yang disebarakan tertuang pada tabel berikut:

**Tabel 20**  
**DISTRIBUSI FREKUENSI VARIABEL GAYA HIDUP**

No	Keterangan	Jumlah Responden	
		Orang	%
X <sub>4.1</sub>	Kebiasaan makan di rumah makan		
	a. Sangat kurang biasa	-	-
	b. Kurang biasa	12	12,1
	c. Cukup biasa	30	30,3
	d. Biasa	45	45,5
	e. Sangat biasa	12	12,1
	Jumlah	99	100
X <sub>4.2</sub>	Ketertarikan terhadap rumah makan		
	a. Sangat kurang tertarik	-	-
	b. Kurang tertarik	8	8,1
	c. Cukup tertarik	31	31,3
	d. Tertarik	46	46,5
	e. Sangat tertarik	14	14,1
	Jumlah	99	100
X <sub>4.3</sub>	Pendapat tentang produk		
	a. Sangat kurang bagus	-	-
	b. Kurang bagus	5	5,1
	c. Cukup bagus	39	39,4
	d. Bagus	43	43,4
	e. Sangat bagus	12	12,1
	Jumlah	99	100

Sumber : Data primer yang sudah diolah

Berdasarkan tabel 20 dapat diketahui bahwa untuk item kebiasaan makan di rumah makan, sebagian besar responden sebanyak 45 responden (45,5 %) menjawab biasa, 30 responden (30,3 %) menjawab cukup biasa, 12 responden (12,1 %) menjawab sangat biasa, dan 12 orang responden (12,1 %) menjawab kurang biasa.

Pertanyaan item ketertarikan terhadap rumah makan, berdasarkan kuesner yang telah disebarkan dijawab oleh sebagian besar responden sebanyak 46 responden (46,5 %) tertarik, 31 responden (31,3 %) menjawab cukup tertarik, 14 responden (14,1 %) menjawab sangat tertarik, dan 8 responden (8,1 %) lainnya menjawab kurang tertarik.

Item pendapat tentang produk, sebagian besar konsumen sebanyak 43 responden (43,4 %) menjawab bagus, sebanyak 39 responden (39,4 %) menjawab cukup bagus, 12 responden (12,1 %) menjawab sangat bagus, dan lainnya sebanyak 5 responden (5,1 %) menjawab kurang bagus.

e. Variabel Sikap

Pada variabel sikap terdapat tiga item yang dikembangkan menjadi pertanyaan yaitu penilaian terhadap produk, penilaian terhadap rumah makan, dan keyakinan terhadap produk. Distribusi jawaban responden berdasarkan ketiga item tersebut tampak pada tabel 21:

Berdasarkan tabel 21 dapat diketahui bahwa untuk item penilaian terhadap produk, sebagian besar responden sebanyak 39 responden (39,4 %) menjawab bagus, sebanyak 34 responden (34,3 %) menjawab cukup

bagus, sebanyak 17 responden (17,2 %) menjawab sangat bagus, dan lainnya sebanyak 9 responden (9,1 %) menjawab kurang bagus.

**Tabel 21**  
**DISTRIBUSI FREKUENSI VARIABEL SIKAP**

No	Keterangan	Jumlah Responden	
		Orang	%
X <sub>5.1</sub>	Penilaian terhadap produk		
	a. Sangat kurang bagus	-	-
	b. Kurang bagus	9	9,1
	c. Cukup bagus	34	34,3
	d. Bagus	39	39,4
	e. Sangat bagus	17	17,2
	Jumlah	99	100
X <sub>5.2</sub>	Penilaian terhadap rumah makan		
	a. Sangat kurang bagus	-	-
	b. Kurang bagus	6	6,1
	c. Cukup bagus	36	36,4
	d. Bagus	41	41,4
	e. Sangat bagus	16	16,2
	Jumlah	99	100
X <sub>5.3</sub>	Keyakinan terhadap produk		
	a. Sangat kurang yakin	-	-
	b. Kurang yakin	5	5,1
	c. Cukup yakin	40	40,4
	d. Yakin	36	36,4
	e. Sangat yakin	18	18,2
	Jumlah	99	100

Sumber : Data primer yang sudah diolah

Pada item penilaian terhadap rumah makan, sebagian besar responden sebanyak 41 responden (41,4 %) menjawab bagus, sebanyak 36 responden (36,4 %) menjawab cukup bagus, sebanyak 16 responden (16,2 %) menjawab sangat bagus, dan lainnya sebanyak 6 responden (6,1 %) menjawab kurang bagus.

Pertanyaan pada item keyakinan terhadap produk, dijawab cukup yakin oleh sebagian besar responden sebanyak 40 responden (40,4 %), sebanyak 36 responden (36,4 %) menjawab yakin, sebanyak 18 responden (18,2 %) menjawab sangat yakin, dan lainnya sebanyak 5 responden (5,1 %) menjawab kurang yakin.

## 2. Konsep Keputusan Pembelian

Dalam konsep keputusan pembelian terdapat satu variabel yaitu variabel struktur keputusan pembelian dan terdapat empat item yang ditanyakan kepada responden, yaitu banyaknya variasi produk, besarnya daya tarik merek, kedekatan lokasi, dan tingkat ketersediaan produk. Berdasarkan kuesner yang disebarakan didapat jawaban responden seperti yang tertuang dalam tabel 22.

Berdasarkan tabel 22 dapat diketahui bahwa untuk item banyaknya variasi produk, sebagian besar konsumen sebanyak 37 responden (37,4 %) menjawab banyak, sebanyak 34 responden (34,3 %) menjawab cukup banyak, 23 responden (23,2 %) menjawab sangat banyak, dan 5 responden (5,1 %) lainnya menjawab sedikit.

Pertanyaan item besarnya daya tarik merek, sebanyak 47 responden (47,5 %) menjawab besar, sebanyak 43 responden (43,4 %) menjawab cukup besar, 6 responden (6,1 %) menjawab sangat besar, dan 3 responden (3,0 %) menjawab kecil.

**Tabel 22**  
**DISTRIBUSI FREKUENSI**  
**VARIABEL STRUKTUR KEPUTUSAN PEMBELIAN**

No	Keterangan	Jumlah Responden	
		Orang	%
Y <sub>1</sub>	Banyaknya variasi produk		
	a. Sangat sedikit	-	-
	b. Sedikit	5	5,1
	c. Cukup banyak	34	34,3
	d. Banyak	37	37,4
	e. Sangat banyak	23	23,2
	Jumlah	99	100
Y <sub>2</sub>	Besarnya daya tarik merek		
	a. Sangat kecil	-	-
	b. Kecil	3	3,0
	c. Cukup besar	43	43,4
	d. Besar	47	47,5
	e. Sangat besar	6	6,1
	Jumlah	99	100
Y <sub>3</sub>	Kedekatan lokasi		
	a. Sangat jauh	1	1,0
	b. Jauh	26	26,3
	c. Cukup dekat	42	42,4
	d. Dekat	26	26,3
	e. Sangat dekat	4	4,0
	Jumlah	99	100
Y <sub>4</sub>	Tingkat ketersediaan produk		
	a. Sangat rendah	-	-
	b. Rendah	15	15,2
	c. Cukup tinggi	35	35,4
	d. Tinggi	37	37,4
	e. Sangat tinggi	12	12,1
	Jumlah	99	100

Sumber : Data primer yang sudah diolah.

Pada item kedekatan lokasi, sebagian besar responden sebanyak 42 responden (42,4 %) menjawab cukup dekat, sebanyak 26 responden (26,3 %) menjawab jauh, 26 responden (26,3 %) menjawab dekat, 4 responden (4,0 %)

menjawab sangat dekat, dan hanya 1 responden (1,0 %) menjawab sangat jauh.

Pertanyaan pada item tingkat ketersediaan produk, dijawab tinggi oleh sebagian besar responden sebanyak 37 responden (37,4 %), sebanyak 35 responden (35,4 %) menjawab cukup tinggi, sebanyak 15 responden (15,2 %) menjawab rendah, dan lainnya sebanyak 12 responden (12,1 %) menjawab sangat tinggi.

#### D. Analisis Data dan Interpretasi

##### 1. Hasil Analisis Data

Hasil analisis data digunakan untuk mengetahui hubungan antara variabel motivasi, persepsi, belajar, gaya hidup, dan sikap terhadap struktur keputusan pembelian. Hasil analisis data dari hasil uji korelasi berganda dan regresi linear berganda adalah sebagai berikut :

**Tabel 23**  
**HASIL UJI KORELASI BERGANDA**  
**DAN REGRESI LINEAR BERGANDA**

Variabel		Koefisien	t-Hitung	Probabilitas	Keputusan
Terikat	Bebas	Regresi (b)		(P)	terhadap Ho
Y	X1	0,225	2,055	0,043	Ditolak
	X2	0,284	3,159	0,002	Ditolak
	X3	0,403	3,553	0,001	Ditolak
	X4	0,442	4,647	0,000	Ditolak
	X5	0,303	3,278	0,001	Ditolak
R		= 0,696			
Adj R Square		= 0,457			
F		= 17,490			
Sig. F		= 0,000			
n		= 99			

Sumber : Data primer diolah

a. Analisis Korelasi Berganda

Uji korelasi berganda digunakan untuk mengukur keeratan hubungan variabel bebas yaitu motivasi, persepsi, belajar, gaya hidup, dan sikap secara bersama-sama dengan variabel terikat struktur keputusan pembelian. Pengujian ini menggunakan tingkat signifikansi 0,05.

Berdasarkan hasil analisa pada tabel 23 diketahui bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara variabel-variabel dalam konsep faktor-faktor internal yang terdiri dari variabel motivasi, persepsi, belajar, gaya hidup, dan sikap secara bersama-sama dengan variabel struktur keputusan pembelian yang ditunjukkan dengan koefisien korelasi sebesar 0,696 dengan F-hitung sebesar 117,490 dan probabilitas 0,000 dengan kata lain  $H_0$  ditolak atau  $H_1$  diterima.. Dari tabel tersebut dapat diketahui koefisien determinan berganda Adj R square sebesar 0,457 (45,7 %) yang berarti bahwa variabel-variabel faktor internal dalam penelitian ini menjelaskan kontribusi sebesar 45,7 % terhadap struktur keputusan pembelian, dan sisanya sebesar 54,3 % dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

b. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh secara parsial antara variabel-variabel bebas yaitu motivasi, persepsi, belajar, gaya hidup, dan sikap terhadap struktur keputusan pembelian.

Berdasarkan tabel 23 dapat diketahui pengaruh setiap variabel bebas adalah sebagai berikut :

1. Pengaruh variabel motivasi terhadap struktur keputusan pembelian adalah signifikan, dengan koefisien regresi ( $b_1$ ) sebesar 0,225; t-hitung sebesar 2,055 dan probabilitas ( $p$ ) sebesar 0,043. Dari hasil perhitungan tersebut dapat dikatakan bahwa  $H_0$  ditolak atau  $H_1$  diterima.
2. Besarnya pengaruh variabel persepsi terhadap struktur keputusan pembelian adalah signifikan, dengan koefisien regresi variabel persepsi ( $b_2$ ) sebesar 0,284 dengan t-hitung 3,159 dan probabilitas 0,002. Berdasarkan hasil tersebut maka diungkapkan bahwa bahwa  $H_0$  ditolak atau  $H_1$  diterima.
3. Variabel belajar berpengaruh signifikan terhadap struktur keputusan pembelian dengan koefisien regresi variabel belajar ( $b_3$ ) sebesar 0,403 dengan t-hitung 3,553 dan probabilitas 0,001 maka dapat dikatakan bahwa  $H_0$  diterima atau  $H_1$  ditolak.
4. Pengaruh variabel gaya hidup terhadap struktur keputusan pembelian adalah signifikan dengan koefisien regresi variabel gaya hidup ( $b_4$ ) sebesar 0,442 dengan t-hitung 4,647 dan probabilitas 0,000 dengan demikian  $H_0$  ditolak atau  $H_1$  diterima.
5. Variabel sikap berpengaruh signifikan terhadap struktur keputusan pembelian dengan koefisien regresi variabel sikap ( $b_5$ ) sebesar 0,303

dengan t-hitung 3,278 dan probabilitas 0,001 maka dapat diungkapkan bahwa  $H_0$  ditolak atau  $H_1$  diterima.

c. Analisis Korelasi Parsial

Analisis parsial pada dasarnya digunakan untuk mengetahui hubungan suatu variabel bebas terhadap variabel terikat dengan dikontrol oleh variabel bebas lainnya. Melalui analisis data yang telah dilakukan dapat diketahui andil dari setiap variabel faktor internal, seperti yang terlihat dalam tabel berikut:

**Tabel 24**  
**HASIL UJI KORELASI PARSIAL**

Hubungan parsial	Koefisien korelasi Parsial (r)	Koefisien Determinasi Parsial ( $r^2$ )	t-Hitung	Probabilitas	Keputusan Terhadap $H_0$
$RYX_1/X_2X_3X_4X_5$	0,208	0,043	2,055	0,043	Ditolak
$RYX_2/X_1X_3X_4X_5$	0,311	0,097	3,159	0,002	Ditolak
$RYX_3/X_1X_2X_4X_5$	0,346	0,120	3,553	0,001	Ditolak
$RYX_4/X_1X_2X_3X_5$	0,434	0,188	4,647	0,000	Ditolak
$RYX_5/X_1X_2X_3X_4$	0,322	0,104	3,278	0,001	Ditolak

Sumber : Data primer diolah

Berdasarkan tabel 24 andil dari setiap variabel tersebut, yaitu:

1. Kontribusi Variabel Motivasi terhadap Struktur Keputusan Pembelian

Hasil analisis korelasi parsial untuk variabel motivasi dikontrol oleh variabel bebas lainnya menunjukkan koefisien sebesar  $RYX_1/X_2X_3X_4X_5 = 0,208$  dengan t-hitung 2,055 dan probabilitas 0,043 atau kuadrat koefisien korelasi sebesar 0,043 menunjukkan

bahwa kontribusi variabel tersebut terhadap struktur keputusan pembelian sebesar 4,3 %

2. Kontribusi Variabel Persepsi terhadap Struktur Keputusan Pembelian

Hasil analisis korelasi parsial untuk variabel persepsi dikontrol oleh variabel bebas lainnya menunjukkan koefisien sebesar  $R_{YX_2/X_1X_3X_4X_5} = 0,311$ ;  $t$  Hitung 3,159 dan probabilitas 0,002. Dengan kata lain  $H_0$  ditolak atau  $H_1$  diterima. Dari analisis dapat diketahui bahwa kuadrat korelasi parsial sebesar 0,097 menunjukkan bahwa variabel persepsi memberikan kontribusi terhadap struktur keputusan pembelian sebesar 9,7 %.

3. Kontribusi Variabel Belajar terhadap Struktur Keputusan Pembelian

Hasil analisis korelasi parsial variabel belajar dikontrol oleh variabel bebas lainnya menunjukkan koefisien sebesar  $R_{YX_3/X_1X_2X_4X_5} = 0,346$ ;  $t$  Hitung 3,553 dan probabilitas 0,001. Dengan kata lain  $H_0$  ditolak atau  $H_1$  diterima. Dari analisis dapat diketahui bahwa kuadrat koefisien korelasi parsial sebesar 0,120; menunjukkan bahwa kontribusi variabel tersebut terhadap struktur keputusan pembelian sebesar 12,0 %.

4. Kontribusi Variabel Gaya Hidup terhadap Struktur Keputusan Pembelian

Hasil analisis korelasi parsial variabel gaya hidup dikontrol oleh variabel bebas lainnya menunjukkan koefisien sebesar

$RYX_4/X_1X_2X_3X_5 = 0,434$ ; t Hitung 4,647 dan probabilitas 0,000.

Dengan demikian kuadrat korelasi parsial sebesar 0,188. Hal ini menunjukkan bahwa kontribusi variabel gaya hidup terhadap struktur keputusan pembelian sebesar 18,8 % dan keputusan terhadap  $H_0$  ditolak atau  $H_1$  diterima.

#### 5. Kontribusi Variabel Sikap terhadap Struktur Keputusan Pembelian

Hasil analisis korelasi parsial untuk variabel sikap dikontrol oleh variabel bebas lainnya menunjukkan koefisien sebesar  $RYX_5/X_1X_2X_3X_4 = 0,322$ ; t Hitung 3,278 dan probabilitas 0,001. Dengan kata lain  $H_0$  ditolak atau  $H_1$  diterima. Dari hasil analisis dapat diketahui bahwa kuadrat koefisien korelasi parsial sebesar 0,104 menunjukkan bahwa kontribusi variabel tersebut terhadap struktur keputusan pembelian 10,4 %.

Analisis parsial ini juga sekaligus untuk mengetahui variabel yang dominan pengaruhnya terhadap struktur keputusan pembelian. Variabel yang mempunyai pengaruh dan memberikan kontribusi dominan adalah salah satu variabel yang mempunyai koefisien korelasi parsial yang paling besar dan t-hitung yang paling besar juga. Dengan demikian dapat diketahui bahwa dari kelima variabel dalam penelitian ini, variabel gaya hidup yang mempunyai pengaruh dominan terhadap struktur keputusan pembelian.

## 2. Interpretasi

### a. Pengaruh Variabel Motivasi terhadap Struktur Keputusan Pembelian

Variabel motivasi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap struktur keputusan pembelian. Adanya pengaruh ini dapat dijelaskan bahwa motivasi merupakan suatu kondisi atau kekuatan yang menggerakkan seorang konsumen untuk mencapai tujuan tertentu, dalam hal ini tujuan tersebut adalah untuk melakukan pembelian. Seperti yang diungkapkan Amirullah (2002:39), bahwa motivasi merupakan suatu kekuatan yang mana individu didorong untuk melakukan suatu tindakan, dorongan kekuatan itu dihasilkan melalui proses rangsangan yang kuat dari kebutuhan yang tidak terpenuhi.

Melalui penyebaran kuesner, dapat diketahui bahwa kecenderungan jawaban responden untuk variabel motivasi pada item dorongan yang mengarahkan untuk melakukan pembelian adalah cukup besar, item besarnya keinginan untuk membeli adalah cukup besar, dan pada item kompleksitas motif yang mendasari adalah cukup kompleks. Demikian pula kecenderungan jawaban pada variabel struktur keputusan pembelian untuk item banyaknya variasi produk yang ditawarkan adalah banyak, daya tarik merek adalah besar, kedekatan lokasi adalah cukup dekat, dan tingkat ketersediaan produk adalah tinggi.

Dengan kecenderungan tersebut, selanjutnya dapat dijelaskan bahwa ketika konsumen merasakan adanya dorongan dan keinginan yang

besar serta didasari dengan adanya motif yang kompleks dari dalam dirinya yang mengharuskannya untuk memenuhi suatu kebutuhan yang dalam hal ini adalah rasa lapar, maka konsumen tersebut telah mendapatkan kekuatan yang mendorong dan mengarahkannya untuk memenuhi suatu kebutuhan dengan melakukan pembelian. Dengan adanya kekuatan tersebut, kemudian konsumen akan memilih-milih dimana tempat makan yang bagus, mempunyai banyak pilihan menu, dan lokasinya dekat dengan mereka sehingga mereka mulai mencari rumah makan yang sesuai dengan keinginannya tersebut. Ketika konsumen mengetahui bahwa ada rumah makan yang lokasinya cukup dekat dengan mereka, serta mempunyai daya tarik merek yang besar yaitu RM. Ayam Bakar Wong Solo, maka mereka akan tertarik untuk mendatanginya. Selanjutnya ketika mereka berada di rumah makan tersebut mereka dihadapkan dengan variasi produk yang banyak dan tingkat ketersediaan produk yang tinggi yang memberikan kekuatan lebih besar yang mendorong mereka untuk melakukan pembelian, sehingga mereka memutuskan bahwa RM. Ayam Bakar Wong Solo adalah tempat yang tepat untuk memenuhi kebutuhan mereka sehingga kemudian terjadi pembelian.

Berdasarkan penjelasan tersebut selanjutnya dapat dikatakan bahwa semakin besar dorongan, semakin besar keinginan, serta semakin kompleks motif yang mendasari konsumen untuk melakukan pembelian,

maka konsumen tersebut akan semakin mempertimbangkan banyaknya variasi produk, besarnya daya tarik merek, dekatnya lokasi, serta tingginya tingkat ketersediaan produk dalam memutuskan pembeliannya, begitu pula sebaliknya. Dengan kata lain semakin besar motivasi yang mendasari konsumen maka semakin besar pula pertimbangan dalam struktur keputusan pembelian, dan membuktikan adanya pengaruh antara variabel motivasi terhadap variabel struktur keputusan pembelian.

b. Pengaruh Variabel Persepsi terhadap Struktur Keputusan Pembelian

Variabel persepsi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap struktur keputusan pembelian. Pengaruh ini sangat dimungkinkan karena jika item-item yang terdapat dalam variabel persepsi sudah menunjukkan hasil yang baik maka konsumen akan merasa bahwa rumah makan ini merupakan rumah makan yang bagus dengan produk yang enak sehingga kemungkinan untuk melakukan pembelian akan semakin besar. Menurut Swastha dan Handoko (2000:84), persepsi merupakan pengamatan yang merupakan suatu proses dengan mana konsumen (manusia) menyadari dan menginterpretasikan aspek lingkungannya. Persepsi seseorang terhadap sesuatu obyek akan berbeda-beda antara orang satu dengan yang lainnya, oleh karenanya persepsi mempunyai sifat yang obyektif.

Melalui penyebaran kuesner, dapat diketahui bahwa sebagian besar responden pada item-item variabel persepsi menyatakan memiliki tingkat perhatian yang tinggi, daya ingat kembali yang kuat, serta tingkat

pemahaman yang tinggi terhadap RM. Ayam Bakar Wong Solo, dan pada item-item variabel struktur keputusan pembelian sebagian besar responden menyatakan bahwa variasi produk yang ditawarkan adalah banyak, daya tarik merek adalah besar, kedekatan lokasi adalah cukup dekat, dan tingkat ketersediaan produk adalah tinggi.

Pernyataan tersebut berarti bahwa ketika konsumen mempunyai tingkat perhatian dan pemahaman yang tinggi pada RM. Ayam Bakar Wong Solo, konsumen tersebut akan menuangkan hasil perhatian dan pemahamannya tersebut kedalam sebuah gambaran yang mengatakan bahwa RM. Ayam Bakar Wong Solo adalah rumah makan dengan merek, tempat, serta produk yang baik. Gambaran tersebut akan tersimpan dalam memori konsumen apabila mereka mempunyai daya ingat kembali yang kuat, dan selanjutnya ketika mereka mendapatkan suatu keadaan dimana mereka mengetahui bahwa RM. Ayam Bakar Wong Solo adalah rumah makan yang memiliki variasi produk yang banyak, dengan tingkat ketersediaan produk yang tinggi, dan daya tarik merek yang besar, serta lokasinya yang cukup dekat dengan mereka, maka gambaran yang telah dibuat dan diingat akan mendapatkan sebuah pembenaran bahwa apa yang diperhatikan dan dipahami sebelumnya memang ada pada RM. Ayam Bakar Wong Solo, sehingga dengan adanya dorongan yang kuat dari dalam diri mereka, maka akan terjadi pembelian pada RM. Ayam Bakar Wong Solo.

Berdasarkan penjelasan tersebut kemudian dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi tingkat perhatian dan pemahaman serta semakin kuat daya ingat kembali konsumen terhadap rumah makan, maka akan semakin banyak variasi produk, semakin besar daya tarik merek, semakin dekat lokasi, serta semakin tinggi tingkat ketersediaan produk yang dijadikan pertimbangan konsumen tersebut dalam memutuskan untuk melakukan suatu pembelian, dan begitu pula sebaliknya. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa semakin baik persepsi konsumen maka akan semakin besar pertimbangan dalam struktur keputusan pembelian, sehingga adanya pengaruh antara variabel persepsi terhadap variabel struktur keputusan pembelian dapat terbukti.

c. Pengaruh Variabel Belajar terhadap Struktur Keputusan Pembelian

Variabel belajar mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap struktur keputusan pembelian. Adanya pengaruh ini sangat dimungkinkan karena proses belajar yang dialami oleh seorang konsumen akan menjadi pelajaran untuk melakukan atau memberikan keputusan terhadap sesuatu. Engel et.al (1995:40), mengatakan bahwa pembelajaran dapat dipandang sebagai proses dimana pengalaman menyebabkan perubahan dalam pengetahuan, sikap dan atau perilaku.

Melalui penyebaran kuesner dapat diketahui bahwa kecenderungan jawaban responden untuk variabel belajar pada item intensitas pengulangan informasi adalah cukup sering, item banyaknya rangsangan

pembelian adalah cukup banyak, dan item frekuensi pembelian adalah cukup sering, demikian pula kecenderungan untuk variabel struktur keputusan pembelian pada item banyaknya variasi produk yang ditawarkan adalah banyak, daya tarik merek adalah besar, kedekatan lokasi adalah cukup dekat, dan tingkat ketersediaan produk adalah tinggi.

Kecenderungan jawaban responden tersebut menunjukkan bahwa ketika konsumen mendapatkan pengulangan informasi yang cukup sering tentang RM. Ayam Bakar Wong Solo, serta rangsangan untuk melakukan pembelian yang cukup banyak, maka konsumen akan mendapatkan sesuatu yang dapat merubah pengetahuan mereka terhadap RM. Ayam Bakar Wong Solo, sehingga mereka akan tertarik untuk mencoba melakukan pembelian, dan setelah membuktikan dengan frekuensi pembelian yang cukup sering maka konsumen tersebut akan memperoleh sebuah pembelajaran bahwa RM. Ayam Bakar Wong Solo merupakan rumah makan yang baik dan produknya bermacam-macam. Selanjutnya ketika mereka menginginkan rumah makan yang memiliki daya tarik merek yang besar, dengan variasi produk yang banyak, dan tingkat ketersediaan produk yang tinggi, serta lokasinya yang cukup dekat untuk memenuhi kebutuhan rasa lapar, mereka mendapatkannya pada RM. Ayam Bakar Wong Solo yang berdasarkan pengalaman belajar sebelumnya adalah rumah makan yang bagus, sehingga mereka memutuskan melakukan pembelian pada RM. Ayam Bakar Wong Solo.

Berdasarkan penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi tingkat jawaban responden pada item-item variabel belajar yaitu intensitas pengulangan informasi, banyaknya rangsangan pembelian, dan frekuensi pembelian, maka akan semakin tinggi pula tingkat jawaban pada item-item struktur keputusan pembelian yaitu banyaknya variasi produk, besarnya daya tarik merek, kedekatan lokasi, serta tingkat ketersediaan produk yang dijadikan sebagai pertimbangan konsumen dalam memutuskan untuk melakukan pembelian, begitu pula sebaliknya. Dengan kata lain semakin baik variabel belajar maka semakin besar pertimbangan dalam variabel struktur keputusan pembelian, sehingga membuktikan pengaruh antara variabel belajar terhadap struktur keputusan pembelian.

d. Pengaruh Variabel Gaya Hidup terhadap Struktur Keputusan Pembelian

Variabel gaya hidup mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap struktur keputusan pembelian. Adanya pengaruh ini dapat dijelaskan karena gaya hidup seseorang menggambarkan keseluruhan diri seseorang yang berinteraksi dengan lingkungannya. Menurut Kotler (1997:159), gaya hidup seseorang dapat terungkap dari aktivitas, minat, dan opini orang yang bersangkutan.

Melalui penyebaran kuesner, dapat diketahui bahwa kecenderungan jawaban responden pada variabel gaya hidup untuk item kebiasaan untuk makan di rumah makan adalah biasa, ketertarikan terhadap rumah makan adalah tertarik, dan untuk item pendapat tentang

produk adalah bagus. Demikian pula kecenderungan untuk variabel struktur keputusan pembelian pada item banyaknya variasi produk yang ditawarkan adalah banyak, daya tarik merek adalah besar, kedekatan lokasi adalah cukup dekat, dan tingkat ketersediaan produk adalah tinggi.

Kecenderungan tersebut menunjukkan bahwa ketika konsumen mempunyai kebiasaan untuk makan di rumah makan, dan mereka mempunyai ketertarikan pada RM. Ayam Bakar Wong Solo, serta diperkuat dengan pendapat mereka tentang RM. Ayam Bakar Wong Solo yang bagus, maka kemungkinan besar konsumen tersebut akan melakukan pembelian pada RM. Ayam Bakar Wong Solo, karena konsumen telah mendapatkan suatu pola dalam kehidupannya sehingga dengan adanya sedikit rangsangan yang dalam hal ini adalah rasa lapar, akan langsung mengarahkan mereka kepada RM. Ayam Bakar Wong Solo. Selanjutnya ketika dalam pola kehidupannya tersebut mereka mengetahui bahwa RM. Ayam Bakar Wong Solo memiliki variasi produk yang banyak dengan tingkat ketersediaan produk yang tinggi, dan daya tarik merek yang besar serta lokasinya yang cukup dekat dengan keberadaan mereka, maka mereka akan menyatakan bahwa rumah makan ini adalah yang paling cocok dan sesuai dengan pola kehidupannya, sehingga mereka memutuskan untuk melakukan pembelian.

Berdasarkan penjelasan tersebut, selanjutnya dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi tingkat jawaban terhadap item kebiasaan,

ketertarikan, dan pendapat konsumen terhadap RM. Ayam Bakar Wong Solo, maka konsumen tersebut akan semakin mempertimbangkan banyaknya variasi produk, besarnya daya tarik merek, kedekatan lokasi, serta tingginya tingkat ketersediaan produk dalam memutuskan untuk melakukan pembelian, begitu pula sebaliknya akan semakin rendah. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa semakin besar nilai-nilai dalam variabel gaya hidup maka semakin besar pula nilai-nilai pada variabel struktur keputusan pembelian, dan membuktikan pengaruh antara variabel gaya hidup terhadap struktur keputusan pembelian.

e. Pengaruh Variabel Sikap terhadap Struktur Keputusan Pembelian

Variabel sikap mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap struktur keputusan pembelian. Hal ini dapat dijelaskan karena seorang konsumen akan menyatakan sikapnya terhadap sesuatu obyek atau produk dengan melakukan penilaian. Sesuai dengan pendapat Mangkunegara (2002:50), yang menyatakan bahwa sikap merupakan penilaian kognitif seseorang terhadap suka atau tidak suka, perasaan emosional yang tindakannya cenderung ke arah berbagai obyek atau ide.

Melalui penyebaran kuesner dapat diketahui bahwa kecenderungan jawaban responden dalam variabel sikap yang terdiri dari item penilaian terhadap produk adalah bagus, penilaian terhadap rumah makan adalah bagus, keyakinan terhadap produk adalah cukup yakin, demikian pula kecenderungan jawaban pada variabel struktur keputusan pembelian yang

terdiri dari item banyaknya variasi produk yang ditawarkan adalah banyak, daya tarik merek adalah besar, kedekatan lokasi adalah cukup dekat, dan tingkat ketersediaan produk adalah tinggi.

Kecenderungan tersebut menunjukkan bahwa sebelum melakukan pembelian, konsumen terlebih dahulu memilih-milih dan memberikan penilaian terhadap apa yang akan dibelinya, dan ketika konsumen tersebut telah memberikan penilaian yang bagus dan memiliki keyakinan terhadap RM. Ayam Bakar Wong Solo beserta produk yang ditawarkannya, maka mereka akan menjadikan penilaian tersebut sebagai dasar dalam membuat keputusan untuk membeli. Selanjutnya ketika mereka mengetahui bahwa RM. Ayam Bakar Wong Solo adalah rumah makan dengan daya tarik merek yang besar, memiliki variasi produk yang banyak dengan tingkat ketersediaan produk yang tinggi, dan lokasinya yang cukup dekat dengan mereka, maka kemungkinan penilaian yang telah diberikan konsumen terhadap RM. Ayam Bakar Wong Solo sebelumnya akan menjadi lebih bagus sehingga mereka memutuskan untuk melakukan pembelian pada RM. Ayam Bakar Wong Solo.

Berdasarkan penjelasan tersebut selanjutnya dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi tingkat jawaban responden pada item-item variabel sikap yaitu penilaian terhadap produk, penilaian terhadap rumah makan, dan keyakinan terhadap rumah makan, maka akan semakin tinggi pula tingkat jawaban pada item-item struktur keputusan pembelian yaitu

banyaknya variasi produk, besarnya daya tarik merek, kedekatan lokasi, serta tingkat ketersediaan produk yang merupakan pertimbangan konsumen dalam memutuskan untuk melakukan pembelian, begitu pula sebaliknya akan semakin rendah. Dengan kata lain semakin bagus sikap konsumen, maka semakin besar pertimbangan dalam variabel struktur keputusan pembelian, dan membuktikan bahwa variabel sikap berpengaruh kuat terhadap variabel struktur keputusan pembelian.



## BAB V

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

1. Berdasarkan penelitian diperoleh hasil yang menunjukkan bahwa konsep faktor-faktor internal yang terdiri dari variabel motivasi, persepsi, belajar, gaya hidup, dan sikap berpengaruh baik secara bersama-sama maupun secara parsial terhadap struktur keputusan pembelian. Adanya pengaruh ini menunjukkan bahwa kajian teoritis yang mendasari penelitian ini secara deduktif yang dirumuskan dalam hipotesis sangat relevan dan terbukti dengan hasil penelitian yang sepenuhnya didukung oleh data.
2. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa konsep faktor-faktor internal yang terdiri dari variabel motivasi, persepsi, belajar, gaya hidup, dan sikap memberikan kontribusi terhadap struktur keputusan pembelian, dan yang memberikan kontribusi terbesar adalah variabel gaya hidup. Secara berurutan dapat dinyatakan bahwa yang memberikan kontribusi mulai dari yang terbesar sampai yang terkecil adalah variabel gaya hidup, variabel belajar, variabel sikap, variabel persepsi, dan yang terakhir yaitu variabel motivasi. Kontribusi terbesar dari variabel gaya hidup ini dikarenakan gaya hidup merupakan gambaran keseluruhan diri seseorang yang berinteraksi dengan lingkungannya, yang kemudian ditunjukkan oleh item-item dan dijabarkan dalam bentuk kuesner yang berisi tentang besarnya aktivitas makan di rumah

makan, besarnya ketertarikan terhadap rumah makan, dan pendapat tentang produk.

3. Hasil penelitian tentang faktor-faktor internal yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen merupakan hasil survei pada RM. Ayam Bakar Wong Solo, oleh karena itu generalisasi tentang ada tidaknya hubungan dan pengaruh tidak dapat dilakukan pada rumah makan-rumah makan yang lain, dengan kata lain generalisasi hanya berlaku pada obyek penelitian.

#### B. Saran

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel gaya hidup memiliki pengaruh yang dominan, oleh karena itu pihak RM. Ayam Bakar Wong Solo cabang Malang dalam kebijakannya harusnya selalu memperhatikan variabel gaya hidup ini.
2. RM. Ayam Bakar Wong Solo cabang Malang harus menggali secara terperinci faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini sehingga berguna di dalam perencanaan strategi pemasaran bagi pihak perusahaan. Hal ini harus dilakukan mengingat besarnya prosentase antara faktor internal yang dimiliki konsumen dalam memutuskan untuk membeli dibandingkan dengan faktor-faktor lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.
3. Agar generalisasi dapat dilakukan, dipandang perlu untuk melakukan penelitian yang sejenis dengan objek yang berbeda.

## DAFTAR PUSTAKA

- Amirullah. 2002. *Perilaku Konsumen*: edisi pertama. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Arikunto, Suharsimi. 2002. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek*, edisi revisi V. Jakarta: Rineka Cipta.
- Assauri, Sofjan. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Davey, Rod dan Anthony Jacks. 2003. *How To Be Better at Marketing: Meningkatkan Kinerja Pemasaran*. Alih bahasa Rizki Hendriko. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Davidof, Linda L. 1988. *Introduction to Psychology, second edition*. Alih bahasa Maria Juniati dan Rachmawati. Jakarta: Erlangga.
- Engel, James F, Roger D. Blackwell, Paul W. Miniard. 1994. *Perilaku Konsumen*: edisi keenam. Alih Bahasa: F.X Budiyo. Jakarta: Binarupa Aksara.
- , 1995. *Perilaku Konsumen*: edisi keenam. Alih Bahasa: F.X Budiyo. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Hasan, Iqbal. 2002. *Pokok-Pokok Materi Metodologi Penelitian dan Aplikasinya*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Hiam, Alexander and Charles D. Schwee. 1994. *The Portable MBA Pemasaran*. Alih bahasa Agus Maulana. Jakarta: Bina Rupa Aksara.
- Indriantoro, Nur dan Supomo. 2002. *Metode Penelitian Bisnis untuk Akuntansi dan Manajemen*. Yogyakarta: BPF.
- Kerlinger, Fred N. 1973. *Foundations of Behavioral Research, second edition*. New York: New York University.
- Kotler, Philip. 1997. *Manajemen Pemasaran: Marketing Management 9e*, Alih bahasa Hendra Teguh, Ronny A. Rusli. Jilid 2. Jakarta: Prenhallindo.
- , and Gary Armstrong. 2001. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Alih bahasa Damos Sihombing. Jilid I. Jakarta: Erlangga.
- Mangkunegara, A.A. Prabu. 2002. *Perilaku Konsumen*, edisi revisi. Bandung: PT. Refika Aditama.
- McCarthy dan Perreault. 1993. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Alih bahasa Agus Dharma. Jakarta: Erlangga.

- McDaniel, Carl dan Roger Gates. 2001. *Riset Pemasaran Kontemporer*. Alih bahasa Sumiyarto dan Rambat Lupiyoadi. Jakarta: Salemba Empat.
- Mowen, John C. dan Michael Minor. 2001. *Perilaku Konsumen*. Alih bahasa Lina Salim. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Nazir, Mohammad. 1999. *Metode Penelitian*, cetakan keempat. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Rakhmat, Jalaluddin. 1998. *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung: CV. Remadja Karya
- Santoso, Singgih. dan Fandy Tjiptono. 2001. *Riset pemasaran (Konsep dan Aplikasi dengan SPSS)*. Jakarta: PT. Elex Media Computindo.
- Schiffman, Leon G. and L.L. Kanuk. 1991. *Consumer Behavior, fourth edition*. New Jersey: Prentice Hall.
- Singarimbun, Masri. dan Sofian Effendy. 1995. *Metode Penelitian Survey*. Jakarta: LP3ES.
- Stanton, William J. 1996. *Prinsip-prinsip Pemasaran*, edisi ketujuh. Alih bahasa Lamarto. jilid 1 Jakarta: Erlangga.
- Sugiyono. 2003. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Supranto, J. 1991. *Statistik: Teori dan Aplikasinya*, edisi kelima. jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Swastha, Basu dan T. Hani Handoko. 2000. *Manajemen Pemasaran: Analisa Perilaku Konsumen*, edisi pertama. Yogyakarta: BPFE.
- Williams, Terrel G. 1982. *Consumer Behavior*. New York: West Publishing Co.
- Winardi. 1986. *Manajemen Pemasaran (Marketing Manajemen)*. Bandung: Tarsito.
- www.wongsolo.com. *Sekilas Perjalanan Hidup dan Usaha Poespo Wardoyo*. Diakses tanggal 10 Januari 2007.