

JURNAL ILMU EKONOMI (JOURNAL OF ECONOMICS)

Analisis Kinerja Neraca Pembayaran Berbasis Model Mundell - Fleming : Studi Empiris Perekonomian Indonesia, Filipina dan Thailand

**Adhitya Wardhono
Muqtaf El Muffihie F**

Pengaruh Kualitas Layanan, Brand Image, Brand Equity Corporate Rebranding Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan pada Carrefour Di Jawa Timur

R. Andi Sularso

Strategi Tata Kelola Kelembagaan Pasar Tembakau Besuki Na-Oogts Di Pasar Domestik Dan Pasar Internasional

Siswoyo Hadi Santoso

Analisis Biaya Untuk Penentuan Proporsi Bagi Hasil Pada Kerjasama Operasi (Kso) Budidaya Udang Tambak Di Bali

**Rhyan Sabria Kharsa P.
Sudaryanto
Gusti Ayu Wulandari**

Strategi Penanggulangan Kemiskinan Melalui Peningkatan Formasi Modal Sosial Di Wilayah Perkotaan Kabupaten Jember

Ciplis Gema Qori'ah

Keputusan Pembelian Berdasarkan Faktor Budaya, Faktor Sosial, Faktor Pribadi dan Faktor Psikologis pada Produk Pizza Hut Jember

Diah Yulisetyorini

Pengaruh Collective Bargaining Terhadap Sistem Kompensasi Dan Konflik Karyawan Kantor Perwakilan Pt. Perkebunan Nusantara XII Wilayah II Jember

**Habiby Nuronnasah
M. Syaharudin
Markus Apriono**

Strategi Pengembangan Klaster Peternakan Sapi Perah Yang Ideal Di Kecamatan Sumberbaru Kabupaten Jember Tahun 2013

Fivein Muslihatiningsih

Analisis Kinerja Keuangan Pada Koperasi Serba Usaha "Ida" Jember Periode 2010 - 2012

IKM Dwipayana

Jurnal Ilmu Ekonomi

Jurnal Ilmu Ekonomi

VOLUME 8 NOMOR 3 SEPTEMBER 2013

DAFTAR ISI

1. Analisis Dampak Kebijakan Moneter Terhadap Industri Perbankan di Indonesia: Studi Kasus pada Bank-Bank Syariah	102
2. Analisis Kualitatif Terhadap Kinerja Keuangan Perusahaan Manufaktur di Indonesia: Studi Kasus pada Perusahaan Listrik Tenaga Listrik Jawa Tengah	115
3. Analisis Pengaruh Kebijakan Fiskal Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Indonesia: Studi Kasus pada Tahun 2008-2012	130
4. Analisis Kinerja Keuangan Perusahaan Ritel di Indonesia pada Tahun 2008-2012	145
5. Analisis Kinerja Keuangan Perusahaan Manufaktur di Indonesia pada Tahun 2008-2012	160
6. Analisis Kinerja Keuangan Perusahaan Jasa di Indonesia pada Tahun 2008-2012	175
7. Analisis Kinerja Keuangan Perusahaan Perbankan di Indonesia pada Tahun 2008-2012	190
8. Analisis Kinerja Keuangan Perusahaan Pertambangan di Indonesia pada Tahun 2008-2012	205
9. Analisis Kinerja Keuangan Perusahaan Telekomunikasi di Indonesia pada Tahun 2008-2012	220
10. Analisis Kinerja Keuangan Perusahaan Perhotelan di Indonesia pada Tahun 2008-2012	235
11. Analisis Kinerja Keuangan Perusahaan Persewaan di Indonesia pada Tahun 2008-2012	250
12. Analisis Kinerja Keuangan Perusahaan Jasa Keuangan di Indonesia pada Tahun 2008-2012	265
13. Analisis Kinerja Keuangan Perusahaan Jasa Kesehatan di Indonesia pada Tahun 2008-2012	280
14. Analisis Kinerja Keuangan Perusahaan Jasa Pendidikan di Indonesia pada Tahun 2008-2012	295
15. Analisis Kinerja Keuangan Perusahaan Jasa Transportasi di Indonesia pada Tahun 2008-2012	310

Diterbitkan oleh:
Jurusan Ilmu Ekonomi dan Studi Pembangunan
Fakultas Ekonomi Universitas Jember

2013

JURNAL ILMU EKONOMI (JOURNAL OF ECONOMICS)

Analisis Kinerja Neraca Pembayaran Berbasis Model Mundell-Fleming: Studi Empiris Perekonomian Indonesia, Filipina dan Thailand	Adhitya Wardhono Muqtaf El Muflihie F
Pengaruh Kualitas Layanan, Brand Image, Brand Equity Corporate Rebranding Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Pada Carrefour Di Jawa Timur	R. Andi Sularso
STRATEGI TATA KELOLA KELEMBAGAAN PASAR TEMBAKAU BESUKI NA-OOGTS DI PASAR DOMESTIK DAN PASAR INTERNASIONAL	Siswoyo Hari Santosa
Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan Tarif Listrik Prabayar PLN UPJ Jember Kota	Rhyan Sabria Kharsa P Sudaryanto Gusti Ayu Wulandari
Strategi Penanggulangan Kemiskinan Melalui Peningkatan Formasi Modal Sosial Di Wilayah Perkotaan Kabupaten Jember	Ciplis Gema Qori'ah
Keputusan Pembelian Berdasarkan Faktor Budaya, Faktor Sosial, Faktor Pribadi dan Faktor Psikologis pada Produk Pizza Hut Jember	Diah Yulisetyorini
Pengaruh <i>Collective Bargaining</i> Terhadap Sistem Kompensasi Dan Konflik Karyawan Kantor Perwakilan PT. Perkebunan Nusantara XII Wilayah Ii Jember	Habiby Nuronnasah M. Syaharudin Markus Apriono
Strategi Pengembangan Klaster Peternakan Sapi Perah Yang Ideal Di Kecamatan Sumberbaru Kabupaten Jember Tahun 2013	Fivien Muslihatiningsih
Analisis Kinerja Keuangan Pada Koperasi Serba Usaha "Ida" Jember Periode 2010-2012	IKM Dwipayana

FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS JEMBER

Volume 9 Nomor 1 Januari 2014

Jurnal Ilmu Ekonomi

VOLUME 8 NOMOR 3 SEPTEMBER 2013

DAFTAR ISI

- Analisis Kinerja Neraca Pembayaran Berbasis Model Mundell-Fleming: Studi Empiris Perekonomian Indonesia, Filipina dan Thailand**
Adhitya Wardhono dan Muqtaf El Muslihie F 1-12
- Pengaruh Kualitas Layanan, Brand Image, Brand Equity Corporate Rebranding Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Pada Carrefour Di Jawa Timur**
R. Andi Sularso 13 - 26
- STRATEGI TATA KELOLA KELEMBAGAAN PASAR TEMBAKAU BESUKI NA-OOGTS DI PASAR DOMESTIK DAN PASAR INTERNASIONAL**
Siswoyo Hari Santoso 27-40
- Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan Tarif Listrik Prabayar PLN UPJ Jember Kota**
Rhyon Sabria Kharsa P, Sudaryanto dan Gusti Ayu Wulandari 41 - 52
- Strategi Penanggulangan Kemiskinan Melalui Peningkatan Formasi Modal Sosial Di Wilayah Perkotaan Kabupaten Jember**
Ciplis Gema Qori'ah 53 - 66
- Keputusan Pembelian Berdasarkan Faktor Budaya, Faktor Sosial, Faktor Pribadi dan Faktor Psikologis pada Produk Pizza Hut Jember**
Diah Yulisetyorini 67 - 76
- Pengaruh Collective Bargaining Terhadap Sistem Kompensasi Dan Konflik Karyawan Kantor Perwakilan PT. Perkebunan Nusantara XII Wilayah II Jember**
Habiby Nuronnasah, M. Suharsudin dan Markus Apriono 77-96
- Strategi Pengembangan Kinstar Peternakan Sapi Perah yang Ideal Di Kecamatan Sumberbaru Kabupaten Jember Tahun 2013**
Fislen Muchidin 97-108 97-108
- Analisis Kinerja Keuangan Pada Kompetensi Berha Usaha "Kia" Jember Periode 2010-2012**
IKM Dwiprayana 109 - 124 109 - 124

Keputusan Pembelian Berdasarkan Faktor Budaya, Faktor Sosial, Faktor Pribadi dan Faktor Psikologis pada Produk Pizza Hut Jember

Diah Yulisetiari
Fakultas Ekonomi Universitas Jember
diah.yulisetiari2@gmail.com

***Abstract:** This study analyzes consumer purchasing decisions based on cultural factor , personal, social and psychological Pizza Hut Jember . Sample of consumers who consume pizza hut. Sampling technique in this study using purposive sampling, the sample size is 60 people. The analysis method used is discriminant analysis. The results of discriminant analysis, no differences between groups are often time consuming and rarely eat Pizza Hut Jember based on cultural factor, and social factor, private, personal factor distinguish the behavior of the two groups most frequently and rarely consumption, and cultural factor and social factor of small effect. Psychological factor differentiating factor is not frequent and infrequent consumption because consumption to be positive about pizza hut Jember. Discriminant model used is valid , the accuracy is relatively high (85 %). The owner and manager of the Pizza Hut Jember can determine the appropriate strategy with discriminant model.*

Keywords : Discriminant Analysis

Pendahuluan.

Perkembangan masyarakat (pasar) yang terjadi saat ini harus ditangkap secara jeli oleh para pelaku usaha. Apabila sebelumnya para pelaku usaha berorientasi produk, maka ke depan para pelaku usaha harus berorientasi ke pasar, sebab hanya perusahaan yang mampu memahami perubahan perilaku konsumenlah yang akan tetap dapat bertahan dalam persaingan ini. Kemampuan perusahaan menghadapi persaingan sekaligus mempertahankan hidupnya sangat dipengaruhi oleh manajemen sebagai sistem yang mengelola dan mengendalikan perusahaan secara efisien, terpadu dan berkesinambungan.

Tujuan didirikannya suatu perusahaan bermacam-macam, antara lain untuk mendapatkan laba yang optimal. Realisasi tujuan tersebut, maka pengelolaan suatu perusahaan harus dilakukan secara efisien, terpadu dan berkesinambungan. Oleh karena itu manajemen harus dapat merencanakan dan mengendalikan aspek keuangan, sumber daya manusia, produksi dan pemasaran. Pemasaran dikatakan berhasil apabila mampu mencapai tujuan yang diharapkan pada saat pendiriannya, sehingga pemasaran merupakan bagian penting didalam perencanaan dan pengendalian aspek keuangan, sumber daya manusia dan produksi.

Kemajuan perekonomian di era globalisasi ini, mendorong pertumbuhan minat konsumen dalam berbagai hal termasuk kuliner. Banyaknya pilihan kuliner yang bermunculan tidak lepas dari selera masyarakat yang sangat beragam. Salah satu bentuk kuliner yang cepat diterima masyarakat saat ini yaitu bentuk kuliner cepat saji atau yang dikenal dengan istilah '*fast food*'. Beberapa contoh restoran *fast food* yang terdapat di kota Jember diantaranya *KFC*, *CFC* dan *Pizza Hut*. Restoran semacam itu banyak ditemui saat ini, karena pengembangannya pun cukup mudah melalui system *franchise* yang membuat persaingan dalam bidang ini semakin ketat.

Pada hakikatnya, restoran merupakan suatu tempat atau sarana untuk menyantap makanan bagi konsumen. Tetapi pada saat ini, fungsi restoran tidak hanya untuk menyantap makanan, tetapi juga untuk tempat *hang out* anak muda, pertemuan bisnis, dan tempat bersantai keluarga. Hal itu karena ketatnya persaingan, sehingga restoran harus terus berinovasi mulai dari menambah menu makanannya, hingga menyediakan area hiburan seperti ruang karaoke, ataupun area *wi-fi* yang memungkinkan konsumen dapat tetap bekerja sambil menyantap hidangan, dengan adanya koneksi internet gratis.

Pizza Hut merupakan salah satu restoran *fast food* yang baru berkembang di Jember, tetapi telah memiliki cabang di seluruh dunia. *Pizza Hut* merupakan sebuah rangkaian restoran dan *franchise* makanan antar bangsa yang berbasas di Dallas, Texas dan mengkhususkan masakan dalam pizza gaya Amerika Serikat. *Pizza Hut* adalah rangkaian restoran pizza yang terbesar di dunia. Perusahaan ini didirikan pada 1958 oleh dua mahasiswa, Dan dan Frank Carney di Wichita, Kansas. Dia dibeli oleh *PepsiCo, Inc.* pada 1977. *Pizza Hut* sekarang ini merupakan restoran pizza berantai terbesar di dunia, dengan hampir 34.000 restoran, kios pengantaran-ambil ke luar di lebih dari 100 negara. *Pizza Hut* hadir di Indonesia untuk pertama kalinya pada tahun 1984, dan merupakan restoran *franchise* pizza pertama pada saat itu di Indonesia. (http://ms.wikipedia.org/wiki/Pizza_Hut). Saat ini, *Pizza Hut* sudah dapat ditemui mudah di kota-kota besar di seluruh Indonesia. Pada umumnya menu di *Pizza Hut* terbagi atas 3 jenis. *Appetizer*, *Main dishes* (pizza dan non pizza), serta *dessert*. Oleh karena makanannya yang kebarat-baratan, maka hendaklah dibuat sebuah penelitian untuk mengevaluasi perilaku konsumen masyarakat Jember saat ini, terhadap restoran *Pizza Hut*.

Dalam *positioning* atau pencitraan produk, *Pizza Hut* bisa digolongkan menjadi salah satu restoran kelas atas, ditinjau dari harga produk, kenyamanan ruang makan, yang di desain *cozzy* cocok untuk konsumen semua umur, pelayanan serta kelengkapan fasilitas. Di Jember,

Pizza Hut berada di Jl. PB Sudirman No. 7A, Jember dan merupakan restoran yang ke 157 di Indonesia.

Setiadi (2003:11) keputusan pembelian dari pembeli sangat dipengaruhi oleh faktor kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologis dari pembeli. sebagian besar adalah faktor-faktor yang tidak dapat dikendalikan oleh pemasar, tetapi harus benar-benar diperhitungkan.

Atas uraian di atas ruang lingkup penelitian ini untuk meneliti keputusan pembeli dari sudut pandang faktor budaya, faktor sosial, faktor psikologis dan faktor pribadi pada produk *Pizza Hut* Jember. Faktor-faktor ini digunakan untuk menganalisis alasan perilaku yang melatar belakangi konsumen dalam pembelian produk *fast food Pizza Hut*.

Metodologi Penelitian

Sampel penelitian ini merupakan masyarakat yang mengkonsumsi *Pizza Hut* dan orang yang tidak mengkonsumsi *Pizza Hut* di Jember. Teknik penentuan sampel, *purposive sampling*. *Purposive sampling* merupakan teknik penentuan sampel dengan pertimbangan syarat-syarat yang ditentukan antara lain:

- a. masyarakat yang berdomisili di wilayah Jember;
- b. masyarakat berusia minimal 17 tahun dengan pertimbangan umur tersebut diyakini konsumen mampu dan mengerti akan kuesioner yang akan diberikan;
- c. masyarakat yang pernah membeli dan mengkonsumsi produk *Pizza Hut*. Jumlah sampel yang digunakan 60 responden yang terdiri dari 30 responden kepada konsumen atau orang yang sering mengkonsumsi produk *Pizza Hut* Jember dan 30 responden kepada orang yang jarang mengkonsumsi Produk *Pizza Hut* Jember. Analisis yang digunakan model analisis diskriminan.

Hasil dan Pembahasan.

Hasil pengolahan data kuesioner tentang analisis pembeda keputusan pembelian konsumen dalam mengkonsumsi produk *Pizza Hut* menggunakan analisis diskriminan. Adapun hasil pengolahan data dijelaskan sebagai berikut.

a. Analysis Case Processing Summary

Tabel *Analysis Case Processing Summary* berikut menjelaskan apakah semua data telah masuk dalam pengolahan atau tidak.

Tabel 1. Analysis Case Processing Summary

Analysis Case Processing Summary

Unweighted Cases		N	Percent
Valid		60	100,0
Excluded	Missing or out-of-range group codes	0	,0
	At least one missing discriminating variable	0	,0
	Both missing or out-of-range group codes and at least one missing discriminating variable	0	,0
	Total	0	,0
Total		60	100,0

Sumber : diolah

Output ini menunjukkan bahwa responden berjumlah 60 orang telah masuk semua, yang ditunjukkan pada nilai total 60, sehingga semua responden telah masuk dan valid untuk diproses dalam analisis diskriminan (tidak ada data yang hilang).

b. Group Statistics

Tabel Group Statistic berikut untuk menjelaskan nilai perbandingan antara konsumen yang jarang membeli dan konsumen sering membeli.

Tabel 2. Group Statistics

Group Statistics

Y		Mean	Std. Deviation	Valid N (listwise)	
				Unweighted	Weighted
jarang membeli	X1	4,4333	1,1351	30	30,000
	X2	6,1000	1,1847	30	30,000
	X3	4,1667	1,3917	30	30,000
	X4	4,9000	1,8634	30	30,000
sering membeli	X1	6,6000	1,1017	30	30,000
	X2	8,8333	1,3412	30	30,000
	X3	5,5333	1,2243	30	30,000
	X4	6,4000	,9322	30	30,000
Total	X1	5,5167	1,5567	60	60,000
	X2	7,4667	1,8637	60	60,000
	X3	4,8500	1,4709	60	60,000
	X4	5,6500	1,6450	60	60,000

Sumber data: diolah

Terlihat ada 60 responden yang sering membeli dan jarang membeli, dengan jumlah keseluruhan $30 + 30 = 60$ responden.

1. Variabel X1 (Budaya), mempunyai rata-rata skor untuk kategori jarang membeli (4,4333) lebih rendah dari rata-rata skor untuk kategori sering membeli adalah (6,6000). Hal ini berarti konsumen yang sering membeli mempunyai sikap yang lebih positif terhadap variabel X1 (Budaya) dibandingkan dengan responden yang jarang membeli terhadap keputusan pembelian produk *pizza hut*.
2. Variabel X2 (Pribadi), mempunyai rata-rata skor untuk kategori jarang membeli (6,1000) lebih rendah dari rata-rata skor untuk kategori sering membeli Yaitu (8,8333). Hal ini berarti konsumen yang sering membeli mempunyai sikap yang lebih positif terhadap variabel X2 (Pribadi) dibandingkan dengan responden yang jarang membeli produk *pizza hut*.
3. Variabel X3 (Sosial), mempunyai rata-rata skor untuk kategori jarang membeli (4,1667) lebih rendah dari rata-rata skor untuk kategori sering membeli adalah (5,5333). Hal ini berarti konsumen yang sering membeli mempunyai sikap yang lebih positif terhadap variabel X3 (Sosial) dibandingkan dengan responden yang jarang membeli.
4. Variabel X4 (Psikologis), mempunyai rata-rata skor untuk kategori jarang membeli (4,9000) lebih rendah dari rata-rata skor untuk kategori sering membeli adalah (6,4000). Hal ini berarti konsumen yang sering membeli mempunyai sikap yang lebih positif terhadap variabel X4 (Psikologis) dibandingkan dengan responden yang jarang membeli produk *pizza hut*.

c. *Test of Equality of Group Means*

Dalam Tabel berikut ini menguji apakah ada perbedaan yang signifikan antara kelompok untuk setiap variabel bebas yang ada.

Tabel 2. Test of Equality of Group Means

Tests of Equality of Group Means					
	Wilks' Lambda	F	df1	df2	Sig.
X1	,508	56,282	1	58	,000
X2	,453	69,991	1	58	,000
X3	,781	16,309	1	58	,000
X4	,789	15,548	1	58	,000

Sumber : diolah

Dalam Tabel di atas ini memiliki pedoman berupa.

1. Pedoman dengan *Wilks' Lambda*

Angka *Wilks' Lambda* berkisar 0 – 1, jika mendekati 0 (nol): data tiap kelompok semakin berbeda, semakin mendekati 1 (satu) data tiap kelompok mendekati.

Jika $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ = tidak ada perbedaan antar kelompok.

Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ = ada perbedaan antar kelompok.

2. Dengan Sig. tes

Jika $Sig. > 0,05$ = tidak ada perbedaan antar kelompok.

Jika $Sig. \leq 0,05$ = ada perbedaan antar kelompok.

Dari hasil perhitungan dapat dilihat ada 4 variabel yang dapat membedakan antara konsumen yang sering dan jarang membeli produk pizza hut. Keempat variabel tersebut adalah X1/Faktor Budaya ($Sig. = 0,000$), X2/ Faktor Pribadi ($Sig. = 0,000$), X3/ Faktor Sosial ($Sig. = 0,000$) dan X4/ Faktor Psikologis ($Sig. = 0,000$). Namun demikian, hal ini tidak menjamin apakah benar seperti itu. Untuk itu dilakukan analisis diskriminan dengan tetap menyertakan keseluruhan empat variabel yang ada.

d. *Variables Entered/Removed*^{a,b,c,d}

Tabel dibawah ini menjelaskan variabel mana saja yang masuk dalam analisis. hasilnya sebagai berikut.

Tabel 3. *Variables Entered/Removed*^{a,b,c}

Variables Entered/Removed ^{a,b,c,d}							
Step	Entered	Statistic	Between Groups	Min. D Squared			
				Exact F			
				Statistic	df1	df2	Sig.
1	X2	4,666	jarang membeli and sering membeli	69,991	1	58,000	1,444E-12
2	X1	6,202	jarang membeli and sering membeli	45,716	2	57,000	,000
3	X3	7,063	jarang membeli and sering membeli	34,096	3	56,000	1,107E-12

At each step, the variable that maximizes the Mahalanobis distance between the two closest groups is entered.

- a. Maximum number of steps is 8.
- b. Maximum significance of F to enter is .05.
- c. Minimum significance of F to remove is .10.
- d. F level, tolerance, or VIN insufficient for further computation.

Sumber : diolah

Tabel hanya menyajikan variabel bebas yang di analisis, yaitu variabel yang digunakan untuk membedakan dua kategori yang ada, terlihat 3 variabel yaitu: X1/Faktor budaya X2/Faktor pribadi dan X3/Faktor sosial.

Dengan demikian, keputusan pembelian jarang dan sering mengkonsumsi, dipengaruhi perilaku responden terhadap variabel faktor budaya, faktor sosial dan faktor psikologis.

1. Variabel yang pertama dimasukkan dalam analisis adalah variabel X3/Faktor sosial karena variabel ini memiliki angka F hitung (statistik) yang tertinggi 69,991 maka variabel X3/faktor sosial yang dimasukkan pertama kali dalam analisis.
2. Variabel yang kedua dimasukkan dalam analisis adalah variabel X1/Faktor pribadi karena variabel ini memiliki F hitung (statistik) yang tertinggi kedua yaitu 45,716, maka variabel X1/faktor pribadi dimasukkan kedua dalam analisis.
3. Variabel yang ketiga dimasukkan dalam analisis adalah variabel X2/faktor pribadi variabel ini memiliki F hitung (statistik) yang tertinggi ketiga yaitu 34,096, maka variabel X2/faktor pribadi dimasukkan ketiga dalam analisis. Tahap selanjutnya karena F hitung \leq F tabel atau Sig. $>$ 0,05, maka variabel lainnya sudah tidak signifikan lagi untuk membedakan keputusan pembelian sering dan jarang membeli terhadap produk *pizza hut* Jember.

e. *Variables in the Analysis*

Tabel dibawah menjelaskan urutan variabel yang paling berpengaruh serta langkah-langkahnya. Adapun hasilnya dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4. Variabel yang dianalisis

Variables in the Analysis

Step		Tolerance	Sig. of F to Remove	Min. D Squared	Between Groups
1	X2	1,000	,000		
2	X2	,869	,000	3,752	jarang membeli and sering membeli
	X1	,869	,002	4,666	jarang membeli and sering membeli
3	X2	,869	,000	4,568	jarang membeli and sering membeli
	X1	,864	,007	5,700	jarang membeli and sering membeli
	X3	,994	,033	6,202	jarang membeli and sering membeli

Sumber : diolah

Pada Tabel ini menunjukkan proses pemasukan variabel ke dalam analisis satu per satu berdasarkan urutan nilai *Exact F* (statistik) dari nilai terbesar dan nilai signifikansi < dari 0,05.

1. Pada tahap 1 variabel X2/Faktor pribadi yang terpilih dalam analisis diskriminan.
2. Pada tahap 2 variabel X2/Faktor pribadi dan X1/Faktor budaya terpilih dalam analisis diskriminan.
3. Pada tahap 3 variabel X2/Faktor pribadi, X1/Faktor budaya, dan X3/Faktor sosial terpilih dalam analisis diskriminan.

Jika kita perhatikan, ada dua variabel yang memiliki angka Sig. < 0,05 adapun kedua variabel tersebut adalah X2/Faktor pribadi dan X1/Faktor budaya. Ada satu variabel yang

memiliki angka Sig. > 0,05 yaitu X3/Faktor sosial. Sehingga dari ketiga variabel yang tidak signifikan adalah X3.

f. Variables Not in the Analysis

Tabel berikut menjelaskan adanya variabel yang dikeluarkan dari model diskriminan, adapun penjelasannya dapat dilihat pada Tabel berikut.

Tabel 5. *Variables Not in the Analysis*

Variables Not in the Analysis						
Step		Tolerance	Min. Tolerance	Sig. of F to Enter	Min. D Squared	Between Groups
0	X1	1,000	1,000	,000	3,752	jarang membeli and sering membeli
	X2	1,000	1,000	,000	4,666	jarang membeli and sering membeli
	X3	1,000	1,000	,000	1,087	jarang membeli and sering membeli
	X4	1,000	1,000	,000	1,037	jarang membeli and sering membeli
1	X1	,869	,869	,002	6,202	jarang membeli and sering membeli
	X3	1,000	1,000	,011	5,700	jarang membeli and sering membeli
	X4	,961	,961	,124	5,031	jarang membeli and sering membeli
2	X3	,994	,864	,033	7,063	jarang membeli and sering membeli
	X4	,941	,821	,067	6,832	jarang membeli and sering membeli
3	X4	,940	,821	,072	7,734	jarang membeli and sering membeli

Sumber : diolah

Pembahasan

Penelitian ini menunjukkan bahwa variabel X1 (Faktor budaya), mempunyai rata-rata skor untuk kategori jarang membeli (4,433) lebih rendah dari rata-rata skor untuk kategori sering membeli adalah 6,600. Hal ini berarti konsumen yang sering membeli mempunyai sikap yang lebih positif terhadap variabel X1 (faktor budaya) dibandingkan dengan responden yang jarang membeli terhadap faktor budaya yang mempengaruhi keputusan pembelian produk *pizza hut* Jember.

Variabel X2 (faktor pribadi), mempunyai rata-rata skor untuk kategori jarang membeli (6,100) lebih rendah dari rata-rata skor untuk kategori sering membeli adalah 8,833. Hal ini berarti konsumen yang sering membeli mempunyai sikap yang lebih positif terhadap variabel X2 (faktor pribadi) dibandingkan dengan responden yang jarang membeli pada keputusan pembelian produk *pizza hut* Jember.

Variabel X3 (faktor sosial), mempunyai rata-rata skor untuk kategori jarang membeli (4,166) lebih rendah dari rata-rata skor untuk kategori sering membeli adalah 5,533. Hal ini berarti konsumen yang sering membeli mempunyai sikap yang lebih positif terhadap variabel X3 (faktor sosial) dibandingkan dengan responden yang jarang melakukan pembelian produk *pizza hut* Jember.

Variabel X4 (faktor psikologis), mempunyai rata-rata skor untuk kategori jarang membeli (4,900) lebih rendah dari rata-rata skor untuk kategori sering membeli adalah 6,400. Hal ini berarti konsumen yang sering membeli mempunyai sikap yang lebih positif terhadap variabel X4 (faktor psikologis) dibandingkan dengan responden yang jarang membeli pada keputusan pembelian produk *pizza hut* Jember.

Diantara ketiga variabel yang terpilih sebagai variabel pembeda konsumen yang Sering membeli dan Jarang membeli, variabel X2/Faktor pribadi merupakan variabel yang membedakan tingkat keputusan pembelian konsumen dari responden dilihat dari besaran koefisien diskriminannya sebesar 0,504 dimana faktor pribadi dengan indikator situasi ekonomi, uang saku/ pendapatan serta gaya hidup seseorang, sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Sangat masuk akal disini disini, sebab bilamana seseorang sedang dalam situasi ekonomi sulit, uang saku yang tidak banyak ataupun seseorang yang memiliki gaya hidup sederhana, jelas akan melakukan keputusan pembelian kategori jarang membeli. Sebaliknya bilamana seseorang sedang dalam keadaan ekonomi yang bagus, memiliki uang saku yang besar dan memiliki gaya hidup yang mewah, jelas dia akan memiliki keputusan pembelian kategori sering membeli produk *pizza hut*. Variabel yang mempengaruhi kedua yaitu X1/Faktor kebudayaan dengan besaran koefisien diskriminannya sebesar 0,422. dengan indikator pergeseran budaya dan kelas sosial. Dimana konsumen yang sering membeli cenderung telah terjadi pergeseran budaya antara lain pergeseran cita rasa, dari masakan Indonesia ke masakan kebarat baratan. Dimana tidak semua orang Jember pada umumnya bisa cocok dengan rasa masakan barat. Indikator kebudayaan yang lain yaitu wilayah geografis dimana seseorang yang memiliki letak rumah dekat dengan restoran *pizza hut*, jelasnya akan lebih sering membeli dan mengkonsumsi *pizza hut*, dibanding mereka yang

rumahnya lebih jauh. Tetapi jelas semuanya berkaitan pula dengan variabel Faktor pribadi yang telah dijelaskan diatas.

Variabel terakhir yaitu X3/Faktor sosial yang memiliki besaran koefisien sebesar 0,267, variabel ini memiliki indikator mengikuti lingkungan dan pengaruh keluarga, dimana pola mengkonsumsi produk sekelas *pizza hut* biasanya juga dipengaruhi oleh lingkungan sekitar, ataupun kebiasaan dari keluarga. Dimana kebiasaan keluarga cenderung kuat untuk mendorong konsumen melakukan suatu keputusan pembelian. Sedang variabel terakhir yaitu X4/faktor psikologis yang memiliki indikator motivasi dan pengetahuan tidak dimasukan karena memiliki nilai sig. > 0,05. Indikatornya adalah motivasi dan pengetahuan, dimana kedua indikator psikologis tersebut, meskipun rata-rata hasil kuesioner menyatakan setuju, tetapi hasil analisis menunjukkan faktor psikologis tidak dapat membedakan keputusan pembelian. Penilaian ini memberikan informasi yang dapat digunakan oleh *Pizza hut* Jember sebagai acuan untuk memperbaiki kekurangan-kekurangannya ditinjau dari faktor-faktor yang telah diteliti diatas.

Kesimpulan

1. hasil penelitian, ternyata hanya tiga variabel bebas yang menentukan terhadap keputusan pembelian produk *pizza hut* Jember, yaitu faktor budaya, faktor pribadi dan faktor sosial, sedangkan faktor psikologis, tidak dapat menjadi pembeda terhadap keputusan pembelian konsumen.
2. variabel yang menjadi pembeda terhadap perilaku pembelian yaitu faktor budaya, faktor pribadi, dan faktor sosial. sedangkan variabel yang paling dominan terhadap keputusan pembelian adalah faktor pribadi.

Saran

1. perusahaan, hendaknya memperhatikan perilaku atau karakteristik masyarakat yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, dimana faktor pribadi sudah menjadi pembeda yang paling dominan dalam menentukan keputusan pembelian konsumen, terkait dengan budaya kebiasaan perlu perhatian lebih pada faktor budaya dan hendaknya berinovasi dalam menu sehingga bisa lebih cocok dengan lidah orang Indonesia khususnya masyarakat Jember, serta perusahaan hendaknya melihat faktor sosial dengan meningkatkan citra perusahaan yang semakin baik dan kualitas produk promosi

2. penelitian mendatang disarankan untuk menggunakan pendekatan-pendekatan lain, misalnya penggunaan faktor selain budaya, faktor pribadi ,faktor sosial, dan faktor psikologis,

Daftar Referensi

Setiadi, Nugroho J. 2003. *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Bogor : Kencana.

http://ms.wikipedia.org/wiki/Pizza_Hut