



**ANALISIS VARIABEL-VARIABEL YANG MEMPENGARUHI
PERILAKU KONSUMEN *FOOD COURT* MATAHARI
DEPARTMENT STORE JEMBER**

SKRIPSI

Oleh :

**VINA DESI ULANDARI
NIM 020810201353**

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS JEMBER
2007**



**ANALISIS VARIABEL-VARIABEL YANG MEMPENGARUHI
PERILAKU KONSUMEN *FOOD COURT* MATAHARI
DEPARTMENT STORE JEMBER**

SKRIPSI

Diajukan guna melengkapi tugas akhir dan memenuhi syarat-syarat
untuk menyelesaikan Program Studi Manajemen (S1)
dan mencapai gelar Sarjana Ekonomi

Oleh :

**VINA DESI ULANDARI
NIM 020810201353**

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS JEMBER
2007**

PERSEMBAHAN

*Kupersembahkan karya tulis ini
sebagai bentuk rasa hormat dan terima kasih kepada :*

*Ayah dan Ibu tercinta,
yang tlah menjadi malaikat pembimbing dalam hidupku selama ini.
Yang slalu memberikan kasih sayang, motivasi dan do'a yang tak pernah
berkesudahan. I LOVE U MAM n DAD!*

Almamaterku tercinta yang kubanggakan

MOTTO

Sesungguhnya setelah kesulitan ada kemudahan

(QS. Al-Insyiroh : 6)

*Manusia yang mencoba untuk mendapatkan kembali
sebuah kesempatan yang telah berlalu
adalah laksana seseorang yang melihat kesempatan itu
datang namun tidak menyambutnya*

(Kahlil Gibran)

*Kebahagiaan dan Kesuksesan adalah Ujian Hidup,
maka Hargailah Hidupmu.....*

(Myself)

**DEPARTEMEN PENDIDIKAN NASIONAL
UNIVERSITAS JEMBER – FAKULTAS EKONOMI**

PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Vina Desi Ulandari

NIM : 020810201353

menyatakan dengan sesungguhnya bahwa karya tulis ilmiah yang berjudul “Analisis Variabel-Variabel yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen *Food Court* Matahari Department Store Jember” adalah benar-benar hasil karya sendiri, kecuali jika disebutkan sumbernya dan belum pernah diajukan pada institusi manapun, serta bukan karya jiplakan. Saya bertanggung jawab atas keabsahan dan kebenaran isinya sesuai dengan sikap ilmiah yang harus dijunjung tinggi.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, tanpa adanya tekanan dan paksaan dari pihak manapun serta bersedia mendapat sanksi akademik jika ternyata di kemudian hari pernyataan ini tidak benar.

Jember, Juli 2007

Yang menyatakan,

VINA DESI ULANDARI
NIM 020810201353

HALAMAN PERSETUJUAN

Judul Skripsi : ANALISIS VARIABEL-VARIABEL YANG MEMPENGARUHI
PERILAKU KONSUMEN *FOOD COURT* MATAHARI
DEPARTMENT STORE JEMBER

Nama Mahasiswa : Vina Desi Ulandari

N I M : 020810201353

Jurusan : Manajemen

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Pembimbing I,

Pembimbing II,

DRS. BAMBANG IRAWAN, MSi.
NIP. 131 759 835

DRA. SUDARSIH, MSi.
NIP. 131 975 315

Mengetahui
Ketua Jurusan Manajemen
Fakultas Ekonomi Universitas Jember,

DRA. DIAH YULISETIARINI, MSi.
NIP. 131 624 474

Tanggal Persetujuan : Juli 2007

KATA PENGANTAR

Syukur Alhamdulillah penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT sang penguasa segalanya atas rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan karya tulis ilmiah yang berjudul “Analisis Variabel-Variabel yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen *Food Court* Matahari Department Store Jember”. Karya tulis ilmiah ini disusun untuk memenuhi syarat dalam menyelesaikan pendidikan strata satu (S1) pada Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Jember.

Penyusunan skripsi ini tidak lepas dari bantuan berbagai pihak, oleh karena itu penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang tiada terhingga kepada :

1. Prof. Dr. H. Sarwedi, MM., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Jember;
2. Bapak Drs. Bambang Irawan, MSi., selaku Dosen Pembimbing Pertama dan Ibu Sudarsih, MSi., selaku Dosen Pembimbing Kedua yang telah meluangkan waktu dan pikiran serta perhatiannya guna memberikan bimbingan dan pengarahan demi terselesaikannya penulisan skripsi ini;
3. Ibu Dra. Diah Yulisetiari, Msi., selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jember, yang telah memberikan semangat serta dorongan bagi penulis untuk terus maju;
4. Seluruh Bapak dan Ibu Dosen serta Karyawan Fakultas Ekonomi Universitas Jember;
5. Segenap Manajemen beserta Karyawan *Food Court* Matahari Department Store Jember, atas bantuan serta bimbingan selama penulis melakukan penelitian;
6. Kedua orangtuaku tercinta Bapak Agus Bagianto, SH. dan Ibu Sri Amirawati yang telah menjadi pembimbing dan penuntun hidupku (*Thanx for being my candle that Shines my whole life*);
7. Kakakku Shinta yang bawel tapi baik hati dan Aa' Dodi yang ndut. *Thanx for Your Support both....*;
8. *For my little DJ Tommy If i loosing u that would be such a huge lost for me. Thanx for give me a “new life” and “new hope”* ;

9. 'Saudaraku' yang lain Atiek '*Si Eneng*' terima kasih udah jadi temen curhat *and* udah nemenin aku selama ini, Maghfur '*Apung*' terima kasih udah bantu aku banyak hal, Aang '*KoKo*' *xie-xie ko* atas kritik dan sarannya, Hamdha '*pithix*' terima kasih sudah mau menemani aku kemana-mana, Brian '*Unyeng*', Ayiep '*nDut*', Eko '*CKwo*', Reno '*Pak Dhe*', Dhimas '*Shameed*' dan Zakiq '*Theho*' trims udah jadi saudaraku selama ini;

10. Semua teman-teman di Manajemen Ganjil 2002.

Penulis juga menerima segala kritik dan saran dari semua pihak demi kesempurnaan skripsi ini. Akhirnya penulis berharap, semoga tulisan ini dapat bermanfaat. Amien.

Jember, Juli 2007

Penulis

ABSTRAKSI

Penelitian dengan judul “Analisis Variabel-Variabel Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen *Food Court* Matahari Department Store Jember” dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh dari variabel-variabel secara simultan maupun parsial dan juga untuk mengetahui manakah diantara variabel-variabel bauran pemasaran tersebut yang berpengaruh paling nyata terhadap perilaku konsumen *food court* Matahari Department Store Jember?

Variabel yang diteliti dalam penelitian ini adalah variabel selera (X_1), pelayanan (X_2), kebersihan (X_3), harga (X_4) dan lokasi (X_5) dalam pengaruhnya terhadap perilaku konsumen yang makan dan minum pada *food court* Matahari Department Store Jember. Variabel penelitian diukur dengan 22 item pertanyaan yang menggunakan skala likert yang telah dimodifikasi dengan skala 1 sampai dengan 5. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode regresi linear berganda yang sebelumnya data jawaban responden yang telah diperoleh dinaikkan skalanya dari skala pengukuran ordinal menjadi skala pengukuran interval dan penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 150 responden.

Berdasarkan pengujian secara simultan (uji F) menunjukkan bahwa variabel-variabel X berpengaruh nyata/signifikan terhadap perilaku konsumen yang makan dan minum opada *food court* Matahari Department Store Jember. Berdasarkan uji F yang telah dilakukan diperoleh bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $13,814 > 2,27$. Selanjutnya untuk nilai *R Square* adalah 0,624. Hal ini berarti 62,4 persen perilaku konsumen *food court* Matahari Department Store Jember dipengaruhi oleh variabel selera, pelayanan, kebersihan, harga dan lokasi dan sisanya sekitar 37,6 persen dipengaruhi oleh variabel-variabel lain di luar model persamaan regresi yang dibuat. Sedangkan pengujian secara parsial (uji t) juga menunjukkan bahwa variabel pelayanan, harga dan lokasi berpengaruh nyata/signifikan terhadap perilaku konsumen (Y) berdasarkan uji t yang telah dilakukan diperoleh nilai t_{hitung} untuk masing-masing variabel lebih besar dari t_{tabel} . Sedangkan variabel selera dan kebersihan tidak berpengaruh nyata terhadap perilaku konsumen (Y) dimana berdasarkan uji t yang telah dilakukan diperoleh nilai t_{hitung} untuk masing-masing variabel lebih kecil dari t_{tabel} . Variabel lokasi mempunyai pengaruh paling besar terhadap perilaku konsumen *food court* Matahari Department Store Jember.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
HALAMAN PERSEMBAHAN	iii
HALAMAN MOTTO	iv
HALAMAN PERNYATAAN	v
HALAMAN PERSETUJUAN	vi
KATA PENGANTAR	vii
ABSTRAKSI	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
BAB 1. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Perumusan Masalah	3
1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian	3
BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA	5
2.1 Hasil Penelitian Terdahulu	5
2.2 Kajian Teoritis	6
2.3 Kerangka Konseptual	18
2.4 Hipotesis	19
BAB 3. METODOLOGI PENELITIAN	20
3.1 Rancangan Penelitian	20
3.2 Jenis dan Sumber Data	20
3.3 Populasi dan Sampel	21
3.4 Identifikasi Variabel dan Definisi Operasional Variabel	22

3.5 Teknik Pengukuran Data	24
3.6 Metode Analisis Data	25
3.7 Kerangka Pemecahan Masalah	34
BAB 4. HASIL DAN PEMBAHASAN	36
4.1 Gambaran Umum Perusahaan	36
4.2 Karakteristik Responden	40
4.3 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Data	44
4.4 <i>Method of Succesive Interval</i> (MSI)	46
4.5 Analisis Regresi Linier Berganda	47
4.6 Uji Asumsi Klasik	47
4.7 Uji Hipotesis	49
4.8 Pembahasan	52
BAB 5. SIMPULAN DAN SARAN	55
5.1 Simpulan.....	55
5.2 Saran.....	55

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1. Perbandingan Tinjauan Penelitian Sebelumnya	5
Definisi Operasional Variabel Penelitian.....	23
Hubungan Jumlah Item Pertanyaan dengan Reliabilitas Instrumen	27
Jadwal Kerja Karyawan <i>Food Court</i>	40
Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin	41
Karakteristik Berdasarkan Pekerjaan/Profesi.....	41
Karakteristik Berdasarkan Pendidikan	42
Karakteristik Berdasarkan Penghasilan Per Bulan	43
Karakteristik Berdasarkan Frekuensi Kunjungan Per bulan	43
Validitas Variabel Selera (X_1)	44
Validitas Variabel Pelayanan (X_2)	44
Validitas Variabel Kebersihan (X_3)	45
Validitas Variabel Harga (X_4)	45
Validitas Variabel Lokasi (X_5)	45
Validitas Variabel Perilaku Konsumen (Y)	46
Reliabilitas Instrumen Penelitian	46
Ringkasan Hasil Regresi	47
Hasil Uji Multikolinieritas	48
Hasil Uji Heteroskedastisitas	49
Hasil Uji Autokorelasi	49
Hasil Pengolahan Data	50
Rangkuman Hasil Analisis Regresi Secara Parsial Masing-masing Variabel Bebas (X) terhadap Variabel Terikat (Y)	51

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1. <i>Consumer Decision Making</i>	16
Proses Kegiatan Pembelian	17
Kerangka Konseptual Penelitian Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen	19
Kerangka Pemecahan Masalah	34
Struktur Organisasi <i>Food Court</i> Matahari Department Store Jember	38

BAB 1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dewasa ini, kota Jember mengalami perkembangan yang pesat terutama di bidang perdagangan. Data sampai dengan tahun 2003, usaha kecil dan menengah di Kabupaten Jember terbagi atas jasa perdagangan sejumlah 9.775 unit, industri formal 695 unit, industri non formal 15.613 unit dan koperasi 899 unit (Pemkab. Jember, 2007). Jumlah ini diperkirakan bertambah seiring dengan peluang pasar Kabupaten Jember yang berprospek cerah.

Hampir setiap sudut kota Jember dipenuhi oleh pusat perdagangan baik skala kecil maupun skala besar. Salah satu bisnis yang menjadi pilihan untuk dikembangkan adalah bisnis makanan dan minuman, tidak hanya didominasi oleh perusahaan besar akan tetapi juga oleh perusahaan skala kecil. Usaha makanan dan minuman telah banyak dirintis dan berkembang hampir di seluruh kota Jember. Makanan dan minuman menjadi pilihan bagi para pengusaha di kota Jember karena kedua komoditas tersebut merupakan kebutuhan pokok bagi setiap manusia sehingga diharapkan dapat menarik minat konsumen dari berbagai umur dan latar belakang.

Bentuk dan cara pengusaha memasarkan produk makanan dan minuman dapat beraneka ragam. Kreatifitas pemasar menentukan besar kecilnya daya beli konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Misalnya, para pedagang kaki lima menawarkan makanan dan minuman dengan mendirikan warung lesehan, pengusaha bermodal besar mendirikan restoran/depot, sedangkan pengusaha lain mendirikan *food court* sebagai salah satu cara untuk menjual produk makanan dan minuman. *Food court* yang disediakan di pusat perbelanjaan (toko swalayan) menawarkan berbagai makanan dan minuman yang dapat dinikmati oleh konsumen yang sedang berbelanja. Keberadaan *food court* ini dinilai tepat karena pemasar melihat bahwa konsumen yang sedang berbelanja mungkin akan merasa lapar, penat dan membutuhkan tempat yang dapat memenuhi kebutuhan itu. Adanya *food court* memungkinkan konsumen untuk memenuhi kebutuhannya tanpa harus mencari tempat yang jauh dan berada di luar area toko swalayan (*one stop shopping*).

Food court dalam area Matahari *Departemen Store* Jember didirikan untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang sedang berbelanja. Kebutuhan untuk memenuhi rasa lapar, penat tentu perlu diantisipasi. Pengelola *food court* Matahari *Department Store* berusaha maksimal untuk memberikan pelayanan terbaik bagi konsumen dengan harapan dapat meningkatkan minat dan daya beli. Namun demikian, minat dan daya beli konsumen terhadap produk makanan dan minuman yang ditawarkan *food court* Matahari *Department Store* sangat dipengaruhi oleh perilaku konsumen.

Perilaku konsumen mutlak diperlukan karena pemasar lebih mudah mempengaruhi konsumen untuk membeli produk dan jasa yang ditawarkan dengan mengetahui bagaimana konsumen berperilaku. Kepuasan konsumen merupakan tujuan utama usaha pemasar sehingga arah, strategi dan kebijakan lembaga perlu mempertimbangkan faktor konsumen.

Menurut Swasta dan Handoko (1997 : 87), terdapat faktor eksternal dan internal yang mampu mempengaruhi perilaku konsumen. Faktor eksternal meliputi budaya, subbudaya, kelas sosial, kelompok referensi, keluarga. Faktor yang kedua adalah faktor internal yang terdiri dari motivasi, pengamatan, belajar, kepribadian, konsep diri dan sikap. Suatu perusahaan yang menginginkan keberhasilan dalam mempengaruhi tanggapan konsumen dalam pasar tertentu maka harus merumuskan kombinasi aspek-aspek strategi pemasaran dengan tepat dan mempergunakan teknik-teknik pemasaran yang sesuai dengan perilaku konsumennya. Salah satu unsur pokok dalam menentukan strategi pemasaran adalah mengetahui secara tepat bauran pemasaran yang sering disebut *marketing mix*. Menurut Yazid (2001 : 19) bauran pemasaran sebagaimana yang telah kita kenal terdiri dari empat elemen yaitu produk, harga, distribusi/tempat serta promosi dan menjadi 7 elemen untuk pemasaran jasa dengan tambahan proses, *people* serta bukti fisik.

Oleh karena itulah manajemen *Food Court* Matahari *Department Store* Jember perlu menemukan teknik-teknik serta strategi pemasaran yang tepat untuk dapat menarik konsumen. Di tengah persaingan bisnis makanan dan minuman yang semakin ketat, pihak manajemen *Food Court* Matahari *Department Store* Jember diharapkan dapat melakukan langkah yang tepat untuk dapat menunjukkan jati diri sehingga dapat mempengaruhi konsumen.

Penulis melihat dengan semakin banyaknya bisnis makanan dan minuman yang berdiri serta keinginan peneliti untuk melihat lebih jauh tentang faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi perilaku konsumen *Food Court Matahari Department Store Jember*. Berdasarkan latar belakang tersebut maka skripsi ini diberi judul : Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen *Food Court Matahari Department Store Jember*.

1.2 Perumusan Masalah

Food Court Matahari Department Store Jember sebagai salah satu bisnis yang bergerak di bidang pelayanan jasa makanan dan minuman perlu memberikan kepuasan konsumen dengan tujuan loyalitas konsumen nantinya. Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, maka dapat disusun rumusan masalah sebagai berikut :

- a. Seberapa besar pengaruh variabel selera, pelayanan, kebersihan, harga serta lokasi terhadap perilaku konsumen *Food Court Matahari Departement Store Jember* ?
- b. Variabel apa yang paling berpengaruh nyata diantara variabel selera, pelayanan, kebersihan, harga serta lokasi terhadap perilaku konsumen *Food Court Matahari Department Store Jember* ?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan :

- a. Untuk mengetahui besar pengaruh variabel selera, pelayanan, kebersihan, harga serta lokasi terhadap perilaku konsumen *Food Court Matahari Department Store Jember*.
- b. Untuk mengetahui variabel yang paling berpengaruh nyata terhadap perilaku konsumen *Food Court Matahari Department Store Jember*.

1.3.2 Kegunaan Penelitian

Diharapkan penelitian ini bermanfaat sebagai :

- a. Bahan informasi dan pertimbangan bagi pihak manajemen *Food Court* Matahari *Department Store* Jember dalam menentukan kebijakan yang tepat bagi perkembangan bisnis mereka.
- b. Bahan studi pembandingan bagi peneliti lain yang melakukan penelitian sejenis.

BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian kali ini mendapat masukan dari beberapa penelitian yang telah dilakukan sebelumnya oleh beberapa peneliti lain. Perbandingan penelitian sekarang dengan penelitian terdahulu dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 2.1. Perbandingan Tinjauan Penelitian Sebelumnya

	Penelitian Terdahulu		Penelitian ini (2007)
	M. Abdul Ghofur (2003)	Dida Norita (2005)	
Judul	Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Pengambilan Keputusan Berbelanja di Swalayan SABA Mojokerto	Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Sikap Konsumen Dalam Membeli Produk Pop Ice Di Fakultas Ekonomi Universitas Jember	Analisis Variabel-Variabel Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen <i>Food Court</i> Matahari <i>Department Store</i> Jember
Obyek Penelitian	Konsumen yang berbelanja di Swalayan SABA Mojokerto	Konsumen di Fakultas Ekonomi Universitas Jember	Konsumen yang makan dan minum di <i>Food Court</i> Matahari <i>Department Store</i> Jember
Tujuan Penelitian	1. Untuk mengetahui pengaruh secara bersama-sama faktor produk, harga, promosi, pelayanan, atribut fisik, dan lokasi terhadap keputusan konsumen dalam berbelanja di swalayan SABA Mojokerto 2. Untuk mengetahui pengaruh secara parsial faktor produk, harga, promosi, pelayanan, atribut fisik, dan lokasi terhadap keputusan konsumen dalam berbelanja di swalayan SABA Mojokerto	1. Untuk mengetahui pengaruh faktor-faktor Harga, promosi, kelompok referensi, produk, saluran distribusi secara simultan dan parsial terhadap konsumen dalam membeli produk pop ice. 2. Untuk mengetahui faktor yang paling berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk pop ice.	1. Untuk mengetahui pengaruh dari variabel selera, pelayanan, kebersihan, harga serta lokasi terhadap perilaku konsumen <i>food court</i> 2. Untuk mengetahui variabel yang paling berpengaruh diantara variabel selera, pelayanan, kebersihan, harga serta lokasi terhadap perilaku konsumen <i>food court</i> .
Teknik Sampling	<i>Accidental Sampling</i> dengan jumlah sampel 30 orang	Purposive sampling	<i>Accidental Sampling</i> dengan jumlah sampel 150 orang
Variabel Yang Digunakan	Produk, harga, promosi, pelayanan, atribut fisik dan lokasi	Harga, promosi, kelompok referensi, produk, dan saluran distribusi	Selera, pelayanan, kebersihan, harga serta lokasi
Metode Analisis Data	Regresi linear berganda	Regresi linear berganda	MSI (<i>Methods of Successive Interva</i>) Regresi linear berganda
Hasil Penelitian	Variabel produk memiliki pengaruh yang nyata dan signifikan terhadap keputusan konsumen dalam berbelanja di swalayan SABA Mojokerto.	Variabel produk paling berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk pop ice di Fakultas Ekonomi Universitas Jember.	

Sumber : M. Abdul Ghofur (2003) dan Dida Norita (2005)

Persamaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah :

1. Alat analisis yang digunakan adalah uji validitas, uji realibilitas, regresi linier berganda, uji F dan uji t.
2. Sama-sama meneliti tentang perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian produk barang maupun jasa.

Sedangkan perbedaan penelitian sekarang ini dengan penelitian terdahulu adalah :

1. Obyek penelitian yang berbeda.

Penelitian milik Abdul Ghofur (2003) mengambil objek swalayan SABA di Mojokerto, sedangkan penelitian milik Dida Norita (2005) mengambil objek Fakultas Ekonomi Universitas Jember. Penelitian kali ini menggunakan *food court* Matahari *Department Store* Jember sebagai objek penelitian.

2. Variabel bebas yang digunakan berbeda.

Abdul Ghofur (2003) menggunakan variabel bebas produk, harga, promosi, pelayanan, atribut fisik dan lokasi. Dida Norita (2005) memakai variabel harga, promosi, kelompok referensi, produk, dan saluran distribusi dalam penelitiannya. Dalam penelitian kali ini digunakan variabel bebas selera, pelayanan, kebersihan, harga serta lokasi.

2.2 Kajian Teoritis

2.2.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan sebuah disiplin ilmu bisnis yang bersifat produktif. Hal ini dikarenakan dalam kegiatan pemasaran merupakan sebuah usaha yang menghasilkan suatu kegunaan (*utility*) baik bagi produsen maupun konsumen. *Utility* itu sendiri berarti sesuatu yang dapat memenuhi suatu kebutuhan. Karena bersifat produktif tersebut, pemasaran sangat berperan penting dalam sebuah perusahaan bukan hanya untuk sekedar mempertahankan hidupnya tetapi juga dapat bersaing dengan kompetitor yang lain.

Kotler (2000:5) menyatakan bahwa pemasaran adalah fungsi bisnis yang mengidentifikasi keinginan dan kebutuhan yang belum terpenuhi sekarang dan mengukur seberapa besar pasar yang akan dilayani, menentukan pasar sasaran mana yang

paling baik dilayani oleh organisasi dan menentukan berbagai produk, jasa dan program yang paling tepat untuk melayani pasar tersebut. Secara keseluruhan dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah keseluruhan kegiatan atau usaha untuk memenuhi kebutuhan baik barang atau jasa kepada para pembeli dengan cara yang paling efisien dengan maksud menciptakan pertukaran

Menurut Peter dan Donnelly (2001 : 5) pemasaran dapat diartikan sebagai berikut :

Marketing is the process of planning and executing conception, pricing, promotion, and distribution of ideas, goods, and services to create exchanges that satisfy individual and organizational goals. (Pemasaran merupakan proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi dan distribusi dari ide-ide, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan dari individu dan organisasi.)

Menurut Kartajaya (2002 : 11), pemasaran adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan nilai (*value*) dari satu inisiator kepada para *stakeholders*-nya. Dimana dari definisi tersebut dapat diambil sebuah kesimpulan bahwa pemasaran merupakan sebuah konsep bisnis strategis yang dapat memberikan kepuasan berkelanjutan, bukan kepuasan sesaat. Selain itu pemasaran akan menjadi jiwa, bukan sekedar salah satu anggota atau bagian dari sebuah lembaga.

2.2.2 Konsep Jasa

Jasa adalah suatu kegiatan ekonomi yang outputnya bukan sebuah produk berwujud, dikonsumsi bersamaan dengan waktu produksi dan memberikan nilai tambah bagi si pemakai (Zeithaml dan Bitner dalam Alma, 2004 : 243). Menurut Kotler (2000 : 325), jasa merupakan setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya bersifat *intangible* (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu, dimana produksinya dapat dikaitkan ataupun tidak dikaitkan pada suatu produk fisik.

Berdasarkan definisi tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa jasa merupakan kegiatan yang dapat diidentifikasi secara tersendiri yang membedakannya dengan produk, dimana jasa pada dasarnya tidak berwujud, tidak menghasilkan kepemilikan yang

merupakan pemenuhan kebutuhan dan tidak harus terkait pada penjualan produk atau jasa lain. Untuk menghasilkan jasa mungkin perlu atau mungkin juga tidak diperlukan penggunaan benda nyata, akan tetapi sekalipun penggunaan benda itu perlu, namun tidak terdapat adanya pemindahan hak milik atas benda tersebut. Jadi jasa pada dasarnya bersifat tidak berwujud, tidak menghasilkan kepemilikan atas sesuatu dan untuk menghasilkan jasa mungkin perlu untuk tidak diperlukan penggunaan benda nyata.

Penawaran suatu perusahaan kepada pasar biasanya mencakup beberapa jenis jasa. Komponen jasa ini dapat merupakan bagian kecil atau bagian pokok dari keseluruhan penawaran tersebut. Pada kenyataannya, suatu penawaran dapat bervariasi dari dua kutub ekstrim, yaitu murni berupa barang pada satu sisi dan jasa murni pada sisi lainnya.

2.2.3 Karakteristik Jasa

Untuk mempermudah pemahaman mengenai jasa maka harus diketahui mengenai karakteristik dan sifat-sifat jasa. Ada 4 karakteristik jasa yang membedakannya dengan barang, yaitu (Kotler, 1997:84):

1. *Intangible* (tidak berwujud)

Suatu jasa mempunyai sifat tidak berwujud, tidak dapat dirasakan dan dinikmati sebelum dibeli oleh konsumen.

2. *Inseparability* (tidak dapat dipisahkan)

Umumnya jasa diproduksi (dihasilkan) dan dirasakan pada waktu bersamaan dan apabila dikehendaki oleh seorang untuk diserahkan kepada orang lainnya, maka ia akan tetap merupakan bagian dari jasa tersebut.

3. *Variability* (bervariasi)

Jasa senantiasa mengalami perubahan bergantung kepada siapa penyedia jasa, penerima jasa dan kondisi dimana jasa tersebut diberikan.

4. *Perishability* (tidak tahan lama)

Daya tahan suatu jasa tergantung suatu situasi yang diciptakan oleh berbagai faktor. Sifat jasa yang tidak tahan lama tidak menjadi masalah jika permintaan tetap karena mudah mengatur staf untuk melakukan jasa itu terlebih dahulu.

Sedangkan menurut Tjiptono (2000 : 15-18) menyebutkan ada beberapa karakteristik jasa yaitu :

a. *Intangibility* (tidak berwujud)

Artinya produk berupa jasa tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, didengar atau dicium sebelum jasa itu dibeli. Jasa berbeda dengan produk berupa barang, dimana jasa adalah suatu perbuatan, kinerja (*performance*), atau usaha sehingga jasa hanya dapat dikonsumsi tetapi tidak dapat dimiliki. Seseorang tidak dapat menilai hasil dari jasa sebelum ia menikmatinya sendiri. Kesimpulan yang diambil para pemakai jasa akan banyak dipengaruhi oleh atribut-atribut yang digunakan oleh produsen jasa.

b. *Inseparability* (simultan)

Artinya jasa tidak dapat dipisahkan dari penyediannya baik manusia atau berupa mesin. Antara jasa yang dihasilkan dan proses konsumsi terjadi secara bersamaan, sehingga tidak seperti barang fisik yang diproduksi dapat disimpan dalam persediaan. Interaksi antara penyedia jasa dan pelanggan merupakan cirri khusus dalam pemasaran jasa. Keduanya mempengaruhi hasil (*outcome*) dari jasa tersebut.

c. *Variability* (keanekaragaman)

Jasa bersifat sangat beragam karena merupakan *non-standardized output*, artinya banyak variasi bentuk, kualitas dan jenis tergantung pada siapa, kapan dan dimana jasa tersebut dihasilkan. Para pembeli sangat peduli terhadap variabilitas yang tinggi ini dan seringkali mereka meminta pendapat orang lain sebelum memutuskan untuk memilih penyedia jasa. Pembeli selalu mengharapkan adanya kesamaan seperti orang lain yang pernah merasakan hasil (*outcomes*) dari produk jasa.

d. *Perishability* (kerentanan)

Jasa merupakan komoditas tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan. Dengan demikian bila suatu jasa tidak digunakan, maka jasa tersebut akan berlalu begitu saja. Kondisi diatas tidak akan menjadi masalah jika permintaan dari jasa tersebut konstan. Tetapi umumnya permintaan konsumen akan sebuah jasa sangat bervariasi dan dipengaruhi faktor musiman, misalnya permintaan jasa transportasi antar kota akan

melonjak menjelang lebaran, permintaan akan jasa rekreasi dan hiburan akan meningkat selama musim liburan dan sebagainya.

Keempat karakteristik jasa diatas membawa dampak berupa munculnya beberapa permasalahan sebagai berikut (Zeithaml, Parasuraman dan Berry dalam Tjiptono, 2000:20):

1. Masalah yang berkaitan dengan karakteristik *Intangibility*, yaitu:
 - a. Jasa tidak dapat disimpan
 - b. Jasa tidak dapat dilindungi dengan paten
 - c. Perusahaan tidak dapat dengan mudah dan cepat mempertunjukkan atau mengkonsumsi suatu jasa.
 - d. Harga sulit ditetapkan.
2. Masalah yang berkaitan dengan karakteristik *inseparability*, yaitu:
 - a. Kosumen terlibat dalam aktivitas produksi jasa.
 - b. Kegiatan pemasaran dan produksi sangat interaktif.
 - c. Produksi massa yang terpusat sangat sulit dilakukan dalam jasa.
3. Masalah yang berkaitan dengan karakteristik *variability*, yaitu sangat sulit melakukan standardisasi dan pengendalian kualitas jasa.
4. Masalah yang berkaitan dengan karakteristik *perishability* yaitu jasa yang tidak dapat disimpan.

Dengan mempertimbangkan berbagai karakteristik khusus dan unik pada jasa serta permasalahan yang muncul, ada beberapa strategi yang dapat diterapkan perusahaan jasa (Tjiptono, 2000:20-24):

1. Strategi masalah yang ditimbulkan oleh *intangibility*
 - a. Menekankan petunjuk-petunjuk yang tampak (*tangible cues*) yaitu: tempat desain, interior dan eksterior, sumber daya manusia (ramah, responsive, murah senyum, berpakaian rapi), peralatan (komputer, meja, kursi dan lain - lain), bahan-bahan komunikasi (brosur, pamflet, leaflet, kursi pengumuman dan sebagainya), simbol perusahaan dan harga.
 - b. Menggunakan sumber daya personal lebih banyak daripada sumber daya lainnya.

- c. Mensimulasikan atau mendorong komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth communication*). Atau cara lain yaitu memberikan insentif tertentu kepada setiap pelanggan baru bagi perusahaan.
 - d. Memanfaatkan akuntansi biaya (termasuk pula manajemen biaya dan akuntansi manajemen) dalam penetapan harga, sehingga harga dapat ditetapkan sebaik mungkin.
 - e. Melakukan komunikasi purna beli (*post-purchase communication*) sehingga dapat terjalin hubungan yang harmonis dan langgeng dengan pelanggan.
2. Strategi masalah yang ditimbulkan oleh *inseparability*
 - a. Melakukan seleksi dan pelatihan secara cermat terhadap *public contact personnel*, yaitu setiap karyawan yang berhubungan langsung dengan orang banyak. Kriteria yang perlu ditekankan adalah kemampuan berkomunikasi yang baik, *responsive*, sanggup melayani pelanggan, pengetahuan yang luas dan dapat dipercaya.
 - b. Mengelola konsumen (*manage costumer*)
 - c. Menggunakan berbagai macam lokasi jasa (*multisite location*), artinya jasa tidak terpusat pada satu tempat saja dan karenanya mudah diakses dan relatif murah didatangi pelanggan. Dengan demikian perusahaan dapat memberikan pelayanan yang optimal pada para pelanggan.
 3. Strategi masalah yang ditimbulkan oleh *Variabiliy*
 - a. Mengindustrialisasikan jasa (*industrialize service*), dengan cara menambah dan memanfaatkan peralatan canggih serta melakukan standarisasi produk.
 - b. Melakukan *service costumization* artinya meningkatkan intensitas interaksi antara perusahaan dan pelanggan, sehingga produk dan program pemasaran dapat disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan setiap pelanggan.
 4. Strategi masalah yang ditimbulkan oleh *Perishability*
 - a. Menggunakan berbagai pendekatan untuk mengatasi permintaan yang berfluktuasi (manajemen permintaan), misalnya:
 - (1) Tidak melakukan apapun, artinya membiarkan frekuensi dan volume permintaan apa adanya.

- (2) Mengurangi permintaan pada periode permintaan puncak
 - (3) Meningkatkan permintaan pada saat sepi (atau saat kapasitas berlebihan)
 - (4) Menyimpan permintaan dengan sistem reservasi dan janji.
 - (5) Menerapkan sistem antrian, sehingga pelanggan menunggu giliran
 - (6) Mengembangkan jasa atau pelayanan komplementer
- b. Melakukan penyesuaian terhadap permintaan dan kapasitas secara simultan sehingga tercapai kesesuaian antara keduanya (manajemen dan penawaran). Cara yang dapat ditempuh diantaranya :
- (1) Menggunakan karyawan paruh waktu pada periode sibuk sehingga dapat melayani permintaan pelanggan.
 - (2) Menyewa atau berbagi fasilitas dan perawatan tambahan dengan perusahaan lain.
 - (3) Menjadwalkan aktivitas *down time* selama periode permintaan rendah.
 - (4) Melakukan pelatihan silang *cross training* kepada para karyawan.
 - (5) Meningkatkan partisipasi pelanggan.

2.2.4 Bauran Pemasaran Jasa

Elemen-elemen bauran pemasaran terdiri dari semua variabel yang bisa dikontrol perusahaan dalam komunikasinya dan akan dipakai untuk memuaskan konsumen sasaran. Menurut Yazid (2001 : 19) bauran pemasaran sebagaimana yang telah kita kenal terdiri dari empat elemen (4P's), yaitu :

- a. *Product* (produk); yaitu barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan kepada pasar sasaran. Kotler (2000 :394) menyatakan bahwa produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan di pasar, untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Produk merupakan alat bauran pemasaran yang paling mendasar. Strategi pemasaran yang dibutuhkan adalah untuk mengubah produk yang ada, menambah yang baru dan mengambil tindakan-tindakan lain yang mempengaruhi bermacam-macam produk.
- b. *Price* (harga); adalah sejumlah uang yang harus dibayarkan pembeli untuk memperoleh produk. Harga merupakan alat bauran pemasaran yang penting.

Penentuan harga harus seimbang dengan nilai yang ditawarkan kepada pelanggan. Kebijakan harga ini menyangkut potongan harga, dan berbagai variabel yang ada kaitannya dengan harga.

- c. *Promotion* (promosi); didefinisikan sebagai sarana komunikasi untuk menginformasikan, membujuk atau meningkatkan konsumen tentang produk, citra, ide maupun dampak sosial yang dihasilkan oleh produk yang ditawarkan. William Shoell (dalam Alma, 2004 : 179) menyatakan promosi ialah usaha yang dilakukan oleh pemasar untuk berkomunikasi dengan calon pembeli. Komunikasi adalah sebuah proses membagi ide, informasi atau perasaan pembeli.
- Tujuan dari promosi itu sendiri adalah memberikan informasi, menarik perhatian dan selanjutnya memberi pengaruh meningkatnya penjualan. Kegiatan promosi jika dilaksanakan dengan baik dapat mempengaruhi konsumen mengenai dimana dan bagaimana konsumen membelanjakan pendapatannya.
- d. *Place* (tempat); berkaitan dengan semua keputusan yang diambil dalam rangka menyampaikan produk ke tempat pasar sasaran. Tanggung jawab pemasaran dalam hal tempat (*place*) ini adalah :
1. Memilih dan mengelola saluran perdagangan yang dipakai untuk menyalurkan produk dalam mencapai pasar dan waktu yang tepat.
 2. Mengembangkan sistem distribusi untuk pengiriman dan penanganan produk secara fisik melalui saluran-saluran ini.
- e. *People* (orang) yaitu semua pelaku yang memainkan sebagian perjanjian jasa dan karenanya mempengaruhi persepsi pembeli. Yang termasuk dalam elemen ini adalah personal perusahaan, konsumen serta konsumen lain dalam lingkup jasa.
- f. *Process* (proses) yaitu semua prosedur aktual, mekanisme dan aliran aktivitas dengan mana jasa disampaikan yang merupakan sistem penyajian atau operasi jasa. Obyektifitas utama dari pemasaran adalah mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan pasar. Oleh karenanya jasa harus didesain untuk memenuhi kebutuhan tersebut. Desain jasa mencakup sejak dari desain proses jasa sampai dengan bagaimana jasa disampaikan.

- g. *Physical Evidence* (bukti fisik) yaitu lingkungan fisik dimana jasa disampaikan, dimana perusahaan dan konsumennya berinteraksi, dan setiap komponen *tangible* memfasilitasi penampilan/komunikasi jasa tersebut.

Dengan demikian 4P's yang pada mulanya menjadi bauran pemasaran produk berupa barang, perlu diperluas menjadi 7P's jika ingin digunakan dalam pemasaran jasa.

2.2.5 Sifat-sifat Khusus Pemasaran Jasa

Alma (2004 : 251) dalam bukunya menyebutkan ada beberapa sifat khusus dari pemasaran jasa, yaitu :

1. Menyesuaikan dengan selera konsumen
Kualitas jasa yang ditawarkan tidak dapat dipisahkan dari mutu yang menyediakan jasa, masih banyak cara yang harus dipikirkan oleh masing-masing pengusaha jasa dalam rangka memperbaiki servisnya terhadap konsumen, dan terutama mereka harus memperhatikan apa selera konsumen masa kini.
2. Keberhasilan pemasaran jasa dipengaruhi oleh jumlah pendapatan penduduk
Kenyataannya semakin maju sebuah Negara, makin banyak permintaan akan jasa. Hal ini sehubungan dengan hierarki kebutuhan manusia yang mula-mula hanya membutuhkan terpenuhinya kebutuhan fisik, seperti makanan, minuman, pakaian, kemudian menginjak kepada kebutuhan yang lebih abstrak, yaitu kebutuhan akan jasa.
3. Pada pemasaran jasa tidak ada pelaksanaan fungsi penyimpanan
Jasa diproduksi bersamaan dengan waktu dikonsumsinya, jadi tidak ada jasa yang dapat disimpan. Tempat tidur pasien di ruang rawat inap rumah sakit yang tidak terisi maka berarti suatu kerugian bagi manajemen rumah sakit.
4. Mutu jasa dipengaruhi oleh benda berwujud (perlengkapannya)
Ini berkaitan dengan salah satu bagian bauran pemasaran jasa yaitu *physical evidence*. Jasa sifatnya tidak berwujud, karena itu konsumen akan memperhatikan benda berwujud yang memberi layanan, sebagai patokan terhadap kualitas jasa yang ditawarkan.

5. Saluran distribusi dalam marketing jasa tidak begitu penting

Mengenai saluran distribusi dalam *marketing* jasa tidak merupakan hal yang penting karena pada umumnya dalam *marketing* jasa perantara tidak digunakan. Daya tarik terhadap jasa yang ditawarkan juga terkadang dapat dicapai dengan cara menyalurkan jasa tersebut melalui lembaga usaha yang sudah dikenal.

2.2.6 Perilaku Konsumen

a. Pengertian Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen memiliki kepentingan khusus bagi orang karena berbagai alasan, berhasrat mempengaruhi atau mengubah perilaku itu, termasuk mereka yang kepentingan utamanya adalah pemasaran, pendidikan dan perlindungan konsumen, serta kebijakan umum. Perusahaan berusaha memahami kebutuhan tersebut yang bertujuan untuk mendorong seseorang atau konsumen untuk melakukan pembelian terhadap barang dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.

Engel (1997 : 3) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini. Sedangkan menurut Loudon dan Bitta dalam Mangkunegara (2002 : 3) dinyatakan bahwa perilaku konsumen merupakan proses pengambilan keputusan dan aktivitas individu secara fisik yang dilibatkan dalam proses mengevaluasi, memperoleh, menggunakan atau dapat mempergunakan barang-barang dan jasa.

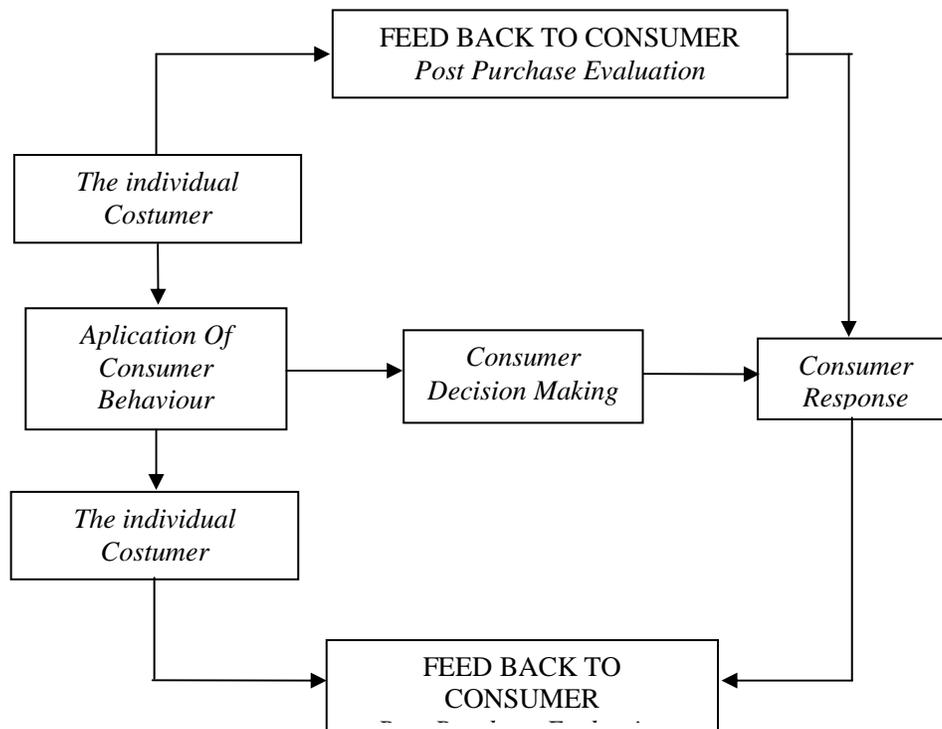
Analisis perilaku konsumen yang realistis hendaknya menganalisa proses-proses yang tidak dapat atau sulit diamati, yang selalu menyertai setiap pembelian. Mempelajari perilaku konsumen tidak hanya mempelajari apa yang dibeli atau dikonsumsi tetapi juga dimana, bagaimana kebiasaannya, dan dalam kondisi apa barang-barang dan jasa tersebut dibeli.

Beberapa bentuk riset pemasaran dapat dipakai untuk menafsirkan serta meramalkan perilaku konsumen, karenanya sangat penting bagi manajer pemasaran mengetahui motif pembelian seseorang terhadap suatu produk. Melalui analisa perilaku konsumen, manajer

pemasaran mempunyai pandangan yang lebih luas dan mengetahui kesempatan baru yang berasal dari belum terpenuhinya kebutuhan konsumen.

b. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Sebelum menganalisa perilaku konsumen terhadap suatu produk, terlebih dahulu harus diketahui faktor-faktor yang mempengaruhinya. (Engel, 1997 : 50) menyebutkan bahwa ada tiga faktor utama yang mempengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian konsumen, yaitu : faktor pribadi atau internal (*the individual costumer*), faktor pengaruh lingkungan (*environmental influences*) dan faktor strategi pemasaran (*marketing strategy*) yang ketiganya berpengaruh secara langsung pada respon konsumen. Hal ini dapat dilihat pada gambar 2.1 berikut ini.

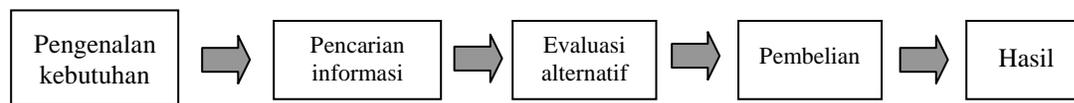


Gambar 2.1 *Consumer Decision Making*
Sumber : Engel (1997)

c. Proses Pengambilan Keputusan

Perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam pembelian mereka. Adapun konseptualisasi keputusan proses membeli menurut (Kotler, 1997 : 192) dibagi dalam lima tahap, yaitu : pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli, dan perilaku sesudah pembelian

Tahap-tahap dalam proses kegiatan suatu pembelian oleh Engel, Minard dan Blackwell seperti pada gambar 2.2 berikut ini.



Gambar 2.2. Proses Kegiatan Pembelian
Sumber : Engel (1997)

Keterangan:

1. Pengenalan kebutuhan, konsumen mempersepsikan perbedaan antara keadaan yang diinginkan dan situasi aktual untuk mengaktifkan proses keputusan. Dalam pengenalan kebutuhan, maka konsumen merasakan adanya stimuli untuk membeli sesuatu. Stimuli ini biasanya datang dari dalam misalnya orang merasa lapar, atau karena dorongan dari luar, misalnya ingin mentraktir teman atau juga karena pengaruh iklan.
2. Pencarian informasi, konsumen mencari informasi yang disimpan di dalam ingatan (pencarian internal) atau mendapatkan informasi yang relevan dengan keputusan dari lingkungan (pencarian eksternal). Selain itu pengalaman masa lalu pernah menggunakan suatu produk atau melihat sebuah produk merupakan salah satu pencarian informasi konsumen.
3. Evaluasi alternatif, dalam hal ini konsumen sangat berbeda evaluasinya karena tergantung pada pilihan atribut produk, sesuai atau tidak sesuai dengan keinginan mereka. Juga setiap konsumen memiliki tingkat pemenuhan kebutuhan yang berbeda, ada yang sangat mendesak tetapi juga ada yang tidak begitu mendesak.

4. Pembelian, ini adalah tahap yang harus diambil setelah melalui tahapan di atas. Bila konsumen mengambil keputusan, maka ia akan mempunyai serangkaian keputusan menyangkut jenis produk, merek, kualitas, model, waktu, harga serta cara pembayaran.
5. Hasil, konsumen mengevaluasi apakah alternatif yang dipilih memenuhi kebutuhan dan harapan segera setelah digunakan. Hal ini sangat ditentukan oleh pengalaman konsumen dalam mengkonsumsi produk yang ia beli. Apakah konsumen puas atau kecewa terhadap produk yang ia beli, jadi tergantung pada jarak ekspektasi dengan kenyataan yang dihadapi.

2.3 Kerangka Konseptual

Pemasaran mencakup usaha yang dimulai dengan mengidentifikasi kebutuhan konsumen yang perlu dipenuhi, menentukan produk yang hendak diproduksi, menentukan harga produk yang sesuai, menentukan cara-cara promosi dan penyaluran atau penjualan produk tersebut, sehingga dapat dikatakan bahwa pemasaran itu menciptakan pembeli dan penjual.

Perilaku konsumen merupakan bagian dari kegiatan manusia, sehingga bila membicarakan perilaku konsumen itu berarti membicarakan perilaku manusia. Perusahaan juga berkepentingan dengan hampir setiap kegiatan manusia, oleh karena itu perusahaan sangat perlu mempelajari perilaku konsumen sebab perilaku konsumen merupakan kunci perusahaan untuk merencanakan dan mengelola pemasaran perusahaan dalam lingkungan yang selalu berubah.

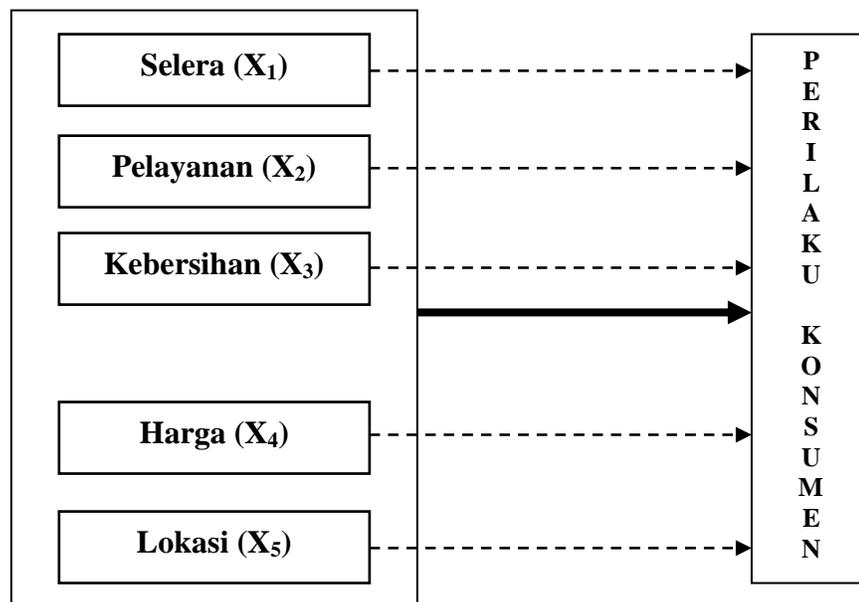
Ada dua elemen penting dalam perilaku konsumen yaitu proses pengambilan keputusan dan kebutuhan fisik yang semuanya melibatkan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan.

Beberapa bentuk riset pemasaran dapat dipakai untuk menafsirkan serta meramalkan perilaku konsumen, karenanya sangat penting bagi manajer pemasaran mengetahui motif pembelian seseorang terhadap suatu produk. Melalui analisa perilaku konsumen, manajer

pemasaran mempunyai pandangan yang lebih luas dan mengetahui kesempatan baru yang berasal dari belum terpenuhinya kebutuhan konsumen.

Perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam pembelian mereka. Adapun konseptualisasi keputusan proses membeli dibagi dalam lima tahap, yaitu : pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli, dan perilaku sesudah pembelian.

Konsep operasional penelitian faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen disajikan dalam gambar berikut ini.



Gambar 2.3 Kerangka Konseptual Penelitian Variabel yang mempengaruhi Perilaku Konsumen
Sumber : data diolah

2.4 Hipotesis

Berdasarkan uraian diatas dapat dikemukakan hipotesis penelitian sebagai berikut :

1. Diduga terdapat pengaruh yang nyata dari variabel selera, pelayanan, kebersihan, harga serta lokasi terhadap perilaku konsumen *Food Court Matahari Department Store Jember*.
2. Diduga variabel pelayanan berpengaruh paling nyata terhadap perilaku konsumen *Food Court Matahari Department Store Jember*.

BAB 3. METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Rancangan Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian perilaku konsumen terhadap pengunjung *Food Court Matahari Department Store Jember*. Jenis penelitian ini adalah penelitian survei, yaitu suatu penelitian yang dilakukan dengan mengambil sampel dari populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data pokok (Singarimbun, 1995;3). Pelaksanaan studi dilakukan dengan cara *accidental*, yaitu melakukan penelitian pada saat peneliti atau asisten peneliti bertemu langsung dengan responden (Singarimbun, 1995;27). Rentang waktu penelitian adalah selama 20 hari terhitung sejak pertengahan April hingga Mei.

3.2 Jenis dan Sumber Data

Penelitian ini memerlukan dua data yaitu :

1) Data Primer

Data primer yaitu data yang dikumpulkan dan diperoleh dari responden yang menjadi konsumen *food court Matahari Department Store Jember* secara langsung di tempat yang menjadi obyek penelitian yaitu *food court Matahari Department Store Jember*. Data primer diperoleh dari hasil :

a. Wawancara

Wawancara dilakukan dengan melakukan *interview* langsung dengan pimpinan beserta karyawan *food court Matahari Departement Store Jember* yang berhubungan dengan masalah yang dihadapi perusahaan.

b. Kuesioner

Kegiatan ini dilakukan untuk menggali data secara langsung dengan jalan menyebarkan daftar pertanyaan pada konsumen untuk dijawab berdasarkan pendapat konsumen tentang *food court Matahari Departement Store Jember*.

2) Data Sekunder

Data sekunder yaitu data yang diterbitkan atau digunakan oleh organisasi atau lembaga untuk digunakan oleh peneliti sebagai bahan acuan penelitian yaitu literatur mengenai sejarah berdirinya perusahaan.

3.3 Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah keseluruhan subjek penelitian di dalam suatu penelitian pada hakekatnya tidak selalu diperlukan untuk meneliti semua individu dalam suatu populasi karena akan memakan waktu, tenaga, biaya besar. Meneliti dari populasi yang diharapkan mampu menggambarkan hasil yang sesungguhnya dari populasi tersebut melalui sampel (Arikuntho, 1992:12).

Populasi di dalam penelitian ini adalah siapa saja yang makan/konsumen dari *food court* Matahari *Departement Store* Jember selama tanggal 30 April 2007 sampai dengan tanggal 18 Mei 2007.

2. Sampel

Dalam penelitian, cara pengambilan sampel yang dilakukan adalah *Accidental Sampling*. *Accidental Sampling* adalah sampel yang diambil dari siapa saja yang kebetulan ada. Metode *accidental sampling* digunakan karena populasi yang tidak jelas. Cara pengambilan sampel dalam metode ini yaitu menjadikan sampel orang yang secara kebetulan ditemui di tempat penelitian dan orang yang ditemui dijadikan responden. Peneliti langsung mengumpulkan data dari unit sampel yang ditemuinya dan setelah jumlahnya mencukupi, pengumpulan data akan diberhentikan untuk diolah dan dianalisa (Soeratno dan Lincoln, 1995:119).

Jumlah pengunjung *food court* Matahari *Departement Store* Jember rata-rata per bulan adalah sekitar 1500 pengunjung sehingga sampel yang diambil dalam penelitian sebanyak 10% yaitu 150 responden dimana penggunaan jumlah sampel yang kecil didukung oleh pendapat Arikuntho (1992:120).

Untuk sekedar ancer-ancer apabila subyeknya kurang dari seratus maka lebih baik diambil secara keseluruhan yang berarti responden adalah seluruh populasi. Apabila subyeknya besar maka dapat diambil antara 10%-15% atau 20%-25% atau lebih.

3.4 Identifikasi Variabel dan Definisi Operasional Variabel

3.4.1 Identifikasi Variabel

Identifikasi variabel dimaksudkan untuk mengetahui variabel apa saja yang digunakan dalam penelitian. Berdasarkan permasalahan yang diajukan, maka variabel yang akan dianalisis adalah :

1. Variabel Bebas / *Independent* (X), merupakan variabel yang tidak dipengaruhi oleh variabel lainnya. Dalam penelitian ini variabel bebas yang dianalisis adalah selera (X_1), pelayanan (X_2), kebersihan (X_3), harga (X_4) serta lokasi (X_5).
2. Variabel Terikat / *Dependent* (Y), merupakan variabel yang dipengaruhi oleh variabel bebas. Dalam penelitian ini variabel terikatnya adalah keputusan konsumen dalam memilih *food court* Matahari *Department Store* Jember.

3.4.1 Definisi Operasional Variabel

Definisi Operasional adalah uraian yang membatasi setiap istilah atau frasa kunci yang digunakan dalam penelitian dengan makna tunggal dan terukur. Definisi operasional tidak berarti mengartikan kata demi kata yang terdapat dalam judul secara harfiah, melainkan memberikan gambaran variabel penelitian agar tidak menimbulkan salah interpretasi. Variabel operasional beserta indikatornya yang digunakan dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel 3.1 pada halaman berikut ini.

Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel Penelitian

	Variabel	Sub Variabel	Indikator	Skala
1.	<p>Perilaku Konsumen (X) Tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini</p>	<p>Selera (X₁) keinginan yang dimiliki konsumen untuk makan di <i>food court</i> Matahari <i>Department Store</i> Jember yang didorong oleh cita rasa dan keragaman menu masakan yang ditawarkan</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Tentang rasa menu yang ditawarkan - Keragaman menu yang ditawarkan - Pengaruh keragaman menu yang ditawarkan - Kesesuaian menu yang ditawarkan dengan keinginan konsumen 	Likert dan data ordinal
		<p>Pelayanan (X₂) suatu kegiatan atau aktifitas yang sifatnya tidak berwujud, yang bertujuan untuk memberikan kepuasan pada konsumen tanpa disertai dengan pemindahan kepemilikan atas jasa pelayanan yang diberikan oleh perusahaan (dalam hal ini adalah <i>food court</i> Matahari <i>Department Store</i> Jember).</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Sistem pelayanan - Kesan konsumen terhadap sikap karyawan - Penilaian konsumen terhadap kecakapan karyawan - Kesan konsumen terhadap suasana di <i>food court</i> Matahari <i>Department Store</i> Jember 	Likert dan data ordinal
		<p>Kebersihan (X₃) keadaan sarana dan prasarana serta lingkungan yang bersih, sehat, dan tidak berbau</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Pendapat konsumen tentang kebersihan - Pendapat konsumen tentang kebersihan penyajian makanan atau minuman - Kebersihan fasilitas yang ada - Pengaruh faktor kebersihan terhadap pemilihan tempat makan dan minum 	Likert dan data ordinal
		<p>Harga (X₄) sejumlah uang yang dapat digunakan dalam pembelian makanan dan minuman di <i>food court</i> Matahari <i>Department Store</i> Jember</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Pertimbangan harga dalam memilih tempat untuk makan dan minum - Penilaian konsumen terhadap harga makan dan minum - Perlu tidaknya program diskon - Kesesuaian harga dengan kepuasan konsumen 	Likert dan data ordinal

		Lokasi (X₂) merupakan tempat sebuah perusahaan dalam melakukan usahanya untuk menarik konsumen atau pelanggan	<ul style="list-style-type: none"> - Pertimbangan konsumen terhadap lokasi dalam memilih tempat makan dan minum - Kemudahan dalam mencapai lokasi - Kesan terhadap lokasi dan penampilan <i>food court</i> Matahari <i>Department Store</i> Jember - Tentang keamanan 	Likert dan data ordinal
2.	Perilaku Konsumen (Y) perilaku atau pilihan konsumen dalam memilih <i>food court</i> untuk makan dan minum sesuai dengan keinginan dan kebutuhan		<ul style="list-style-type: none"> - Kesan konsumen setelah berkunjung - Keyakinan konsumen. - Keinginan konsumen untuk berkunjung kembali 	Likert dan data ordinal

Sumber : data diolah

3.5 Teknik Pengukuran Data

Pengukuran merupakan suatu prosedur untuk menetapkan angka-angka atau simbol lain sebagai sifat suatu obyek. Dalam hubungan pengaruh beberapa karakteristik sejumlah sifat yang ditanyakan. Hal yang perlu diperhatikan dengan hal ini bahwa tingkat pengukuran yang digunakan bersifat *ordinal scale* yaitu angka-angka yang diberikan mengandung arti tingkatan. Skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan skala Likert, dalam hal ini responden diminta tanggapannya terhadap pertanyaan yang diajukan melalui daftar pertanyaan. Dalam pertanyaan terdapat beberapa item dari setiap variabel.

Untuk setiap item dalam daftar pertanyaan menggunakan kriteria sebagai berikut :

- (1) Jika jawaban tersebut (a) dengan kriteria sangat enak/sangat sesuai/sangat memuaskan/sangat murah/sangat baik/sangat ingin/sangat puas/sangat yakin, maka nilainya 5.
- (2) Jika jawaban tersebut (b) dengan kriteria enak/sesuai/ memuaskan/murah/baik/ingin/puas/yakin, maka nilainya 4.
- (3) Jika jawaban tersebut (c) dengan kriteria cukup enak/cukup sesuai/cukup memuaskan/cukup murah/cukup baik/cukup ingin/cukup puas/cukup yakin, maka nilainya 3.

- (4) Jika jawaban tersebut (d) dengan kriteria tidak enak/tidak sesuai/tidak memuaskan/tidak murah/tidak baik/tidak ingin/tidak puas/tidak yakin, maka nilainya 2.
- (5) Jika jawaban tersebut (e) dengan kriteria sangat tidak enak/sangat tidak sesuai/sangat tidak memuaskan/sangat tidak murah/sangat tidak baik/sangat tidak ingin/sangat tidak puas/sangat tidak yakin, maka nilainya 1.

3.6 Metode Analisis Data

3.6.1 Uji Validitas

Uji validitas adalah esensi kebenaran penelitian. Sebuah instrumen dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan serta dapat mengungkapkan data dari variabel yang akan diteliti secara tepat. Uji validitas instrumen dilakukan dengan teknik analisis item, dengan cara mengkorelasikan skor tiap item dengan skor total. Formulasi yang digunakan adalah rumus *product moment pearson* sebagai berikut (Umar, 1998 : 197):

$$r_{xy} = \frac{n \sum XY - \sum X \sum Y}{\sqrt{(n \sum X^2 - [\sum X]^2)(n \sum Y^2 - [\sum Y]^2)}}$$

dimana:

r_{xy} = koefisien korelasi *Pearson* antara skor item instrumen yang akan digunakan dengan keseluruhan total item instrument variabel yang bersangkutan

X = skor pertanyaan (skor item instrumen)

Y = skor total (skor item instrumen dalam variabel tersebut)

n = jumlah responden

Pengujian keberartian koefisien r_{xy} menggunakan uji t pada taraf signifikansi 5% dengan rumus (Umar, 1998 : 197) sebagai berikut:

$$t = \frac{r\sqrt{(n-2)}}{\sqrt{1-r^2}}; db = n - 2$$

dimana:

r = koefisien korelasi *pearson*

db = derajat bebas atau *degree of freedom*

Keputusan pengujian diambil dengan ketentuan sebagai berikut:

- a. Item pertanyaan instrumen penelitian dinyatakan valid apabila $t_{hitung} \geq t_{tabel} (0.05; 100)$ artinya item instrumen dapat digunakan.
- b. Item pertanyaan instrumen penelitian dinyatakan tidak valid $t_{hitung} < t_{tabel} (0.05; 100)$ artinya item instrumen tidak dapat digunakan.

3.6.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas menunjukkan pada satu pengertian bahwa sesuatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik. Ungkapan yang mengatakan bahwa instrumen harus reliabel sebenarnya mengandung arti bahwa instrumen tersebut cukup baik sehingga mampu mengungkapkan data yang bisa dipercaya. Dalam penelitian akan dilakukan uji reliabilitas konsistensi internal dengan menggunakan koefisien *Alpha Cronbach* (α) (Nasution, 2001 : 23). Rumusnya adalah:

$$\alpha = \frac{kr}{1 + (k-1)r}$$

dimana:

α = koefisien reliabilitas

r = koefisien rata-rata korelasi antar variabel

k = jumlah variabel bebas dalam persamaan

Setelah memperoleh nilai α , selanjutnya membandingkan nilai tersebut dengan angka kritis reliabilitas pada tabel α , yaitu tabel yang menunjukkan hubungan antara jumlah item pertanyaan dengan reliabilitas instrumen seperti nampak pada tabel 3.2 berikut ini.

Tabel 3.2 Hubungan Jumlah Item Pertanyaan dengan Reliabilitas Instrumen

Jumlah Item Pertanyaan	Reliabilitas
5	0,20
10	0,33
20	0,50
40	0,67
80	0,80
160	0,89
320	0,94
640	0,97

Sumber : Robert L. Ebel dan David A Frisbie (1991:89), "Essentials of Educational Measurement" Englewood Cliffs, New Jersey, Prentice Hall, Inc.

3.6.3 *Methods of Successive Interval* (MSI)

Methods of Successive Interval adalah metode untuk meningkatkan skala pengukuran data jawaban responden dari data skala pengukuran ordinal menjadi skala pengukuran interval, dengan cara sebagai berikut:

- a. Menghitung frekuensi hasil jawaban responden untuk setiap item pertanyaan
- b. Berdasarkan frekuensi hasil jawaban responden tersebut hitung proporsi untuk setiap pilihan jawaban dengan cara membagi frekuensi dengan jumlah responden
- c. Menghitung proporsi kumulatif untuk setiap pilihan jawaban, berdasarkan proporsi setiap pertanyaan
- d. Menentukan nilai batas Z bagi setiap pilihan jawaban untuk setiap pertanyaan
- e. Menentukan nilai skala (*scale value*) untuk setiap nilai Z dengan rumus:

$$Scale\ Value = \frac{(density\ at\ lower\ limit) - (density\ at\ upper\ limit)}{(area\ under\ upper\ limit) - (area\ under\ lower\ limit)}$$

dimana:

- density at lower limit* = kepadatan batas bawah
- density at upper limit* = kepadatan batas atas
- area under upper limit* = daerah dibawah batas atas
- area under lower limit* = daerah dibawah batas bawah

- f. Menghitung *score* (nilai hasil transformasi) untuk setiap pilihan jawaban dengan rumus sebagai berikut:

$$score = scale\ value - scale\ value_{minimum} + 1$$

Berdasarkan prosedur tersebut dapat diperoleh pasangan data dari variabel bebas (*independent variable*) dan variabel terikat (*dependent variable*) dari semua sampel penelitian untuk menguji hipotesis yang diajukan.

Dalam penelitian ini penghitungan MSI (*Methods of Successive Interval*) dikerjakan dengan menggunakan bantuan *Microsoft Office Excel 2003* yang telah dimodifikasi dengan menambahkan menu *statistics* di dalamnya.

3.6.4 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis ini digunakan untuk mengetahui pengaruh secara simultan faktor-faktor independen (selera {X₁}, pelayanan {X₂}, kebersihan {X₃}, harga {X₄} serta lokasi {X₅}) terhadap faktor dependen yaitu perilaku konsumen di *Food Court Matahari Department Store Jember*. Melihat hal tersebut, maka dalam penelitian ini digunakan alat analisis regresi linier berganda dengan formulasi umum (Supranto, 1993 : 222) :

$$Y = a + bX$$

Sebagaimana dalam formulasi di atas, maka dalam penelitian ini rumus dapat dioperasikan sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + e$$

dimana :

Y	=	perilaku konsumen
a,b ₁ ,b ₂ ,b ₅	=	koefisien regresi
X ₁	=	selera
X ₂	=	pelayanan
X ₃	=	kebersihan
X ₄	=	harga
X ₅	=	lokasi
e	=	variabel pengganggu

3.6.5 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik yaitu untuk mengetahui apakah model regresi linier berganda sebagai alat analisis telah memenuhi asumsi klasik (Gujarati, 1999: 205). Model regresi dikatakan BLUE (*Best Linier Unbiased Estimator*) apabila tidak terdapat multikolinieritas, heterokedastisitas dan autokorelasi. Pada penelitian ini menggunakan:

(1) Uji Multikolinieritas

Multikolinieritas berarti terjadi interkorelasi antara variabel bebas dimana menunjukkan adanya lebih dari satu hubungan linier yang signifikan. Apabila koefisien korelasi variabel yang bersangkutan nilainya terletak diluar batas penerimaan (*critical value*), maka koefisien korelasi bermakna dan terjadi multikolinieritas. Apabila koefisien korelasi terletak didalam batas penerimaan, maka koefisien korelasinya tidak bermakna dan terjadi multikolinieritas. Gejala multikolinieritas juga dapat dideteksi dengan mengamati VIF (*Variante Inflation Factor*). Apabila VIF lebih besar 5 maka variabel tersebut mempunyai persoalan multikolinieritas.

(2) Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas merupakan uji yang memiliki arti varian variabel dalam model tidak sama, sehingga estimator yang diperoleh tidak efisien. Hal tersebut disebabkan

varians yang tidak minimum. Uji heterokedastisitas dapat dilakukan dengan menggunakan pengujian korelasi rank *Spearman's* (Supranto, 1993 : 337).

$$r_s = 1 - \left[\frac{6 \sum D^2}{n(n^2 - D)} \right]$$

dimana :

r_s	=	koefisien korelasi <i>Spearman's</i>
D	=	perbedaan peringkat
n	=	banyaknya sampel

(3) Uji Autokorelasi

Menurut Gujarati (1999 : 201) pengujian autokorelasi untuk mengetahui terjadi atau tidaknya korelasi antar serangkaian anggota data observasi yang diurutkan menurut waktu dan ruang. Autokorelasi biasanya terjadi pada data *time series*, autokorelasi menyebabkan kurang baiknya penaksir serta tidak valid. Untuk mengetahui apakah dalam model regresi mengandung autokorelasi digunakan pendekatan *Durbin Watson Test* (Gujarati, 1999 :205).

Kriteria yang digunakan adalah sebagai berikut :

- apabila $(4-DW) > DU$, maka H_0 diterima, berarti tidak ada autokorelasi pada model tersebut.
- apabila $(4-DW) < DL$, maka terdapat autokorelasi pada model tersebut.
- apabila $DL < (4-DW) < DU$, uji ini hasilnya tidak konklusif, sehingga tidak dapat ditentukan apakah terdapat autokorelasi atau tidak pada model tersebut.

3.6.6 Uji Hipotesis

a. Uji-F

Pengujian ini dimaksudkan untuk mengetahui keberartian pengaruh dari komponen X sebagai komponen bebas terhadap Y sebagai komponen terikat dengan menggunakan F-test (Supranto, 1993 : 302).

Hipotesis yang diajukan pada pengujian ini adalah :

1. $H_0 : b_j = 0$, berarti tidak ada pengaruh yang nyata antara variabel x_1, x_2, x_3, x_4 dan x_5 terhadap Y
2. $H_a : b_j \neq 0$, berarti ada pengaruh yang nyata antara variabel x_1, x_2, x_3, x_4 dan x_5 terhadap Y . Level of signifikan :95% ($\alpha = 0,5\%$). Kriteria pengujian untuk uji F.
Level of Significant : 95% ($\alpha = 0,5\%$). Uji F ini berlaku untuk satu arah, yaitu positif.
Kriteria pengujian untuk uji F :

1. H_0 ditolak apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$, dengan demikian kelima komponen berpengaruh terhadap perilaku konsumen di *Food Court Matahari Department Store Jember*.
2. H_0 diterima apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$, dengan demikian minimal ada satu komponen yang tidak berpengaruh terhadap perilaku konsumen di *Food Court Matahari Department Store Jember*.

Perhitungan nilai F :

$$F_{hitung} = \frac{R^2 / K-1}{1-R^2 / n-K}$$

Dimana :

n = banyaknya observasi

K = banyaknya komponen

R^2 = koefisien determinan

b. Uji Koefisien Determinasi Berganda (R^2)

Menurut (Supranto, 1993 : 62) analisis ini digunakan untuk mengetahui proporsi atau sumbangan seluruh variabel bebas yang terdiri dari : variabel selera (X_1), pelayanan (X_2), kebersihan (X_3), harga (X_4), dan lokasi (X_5) terhadap perilaku atau pilihan konsumen dalam memilih *food court* sebagai tempat untuk makan dan minum (Y) secara bersama-sama.

$$R^2 = \frac{b_1 \sum Y_1 X_{1i} + b_2 \sum Y_2 X_{2i} + b_3 \sum Y_3 X_{3i} + b_4 \sum Y_4 X_{4i} + b_5 \sum Y_5 X_{5i}}{\sum Y_i^2}$$

dimana :

R^2 = analisis koefisien determinasi berganda

$b_1b_2b_3b_4b_5$ = koefisien regresi

$X_1X_2X_3X_4X_5$ = variabel independen

Y = perilaku konsumen dalam memilih *food court* Matahari *Deptment Store* di Jember yang diteliti pada periode i

Formulasi hipotesis analisis koefisien determinasi berganda (R^2) :

1. apabila R^2 mendekati 1 berarti variabel selera (X_1), pelayanan (X_2), kebersihan (X_3), harga (X_4), dan lokasi (X_5) secara keseluruhan kurang memberikan kontribusi terhadap perilaku konsumen *food court* (Y).
2. apabila R^2 sama dengan 1 berarti variabel selera (X_1), pelayanan (X_2), kebersihan (X_3), harga (X_4), dan lokasi (X_5) secara keseluruhan memberikan sumbangan yang berarti terhadap perilaku konsumen *food court* (Y).

c. Uji t

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh signifikansi antar variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) secara parsial dengan rumus (Supranto, 1993 : 302) :

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

dimana :

t = T hitung yang diperoleh

b = koefisien regresi

S_b = standar deviasi dari variabel bebas

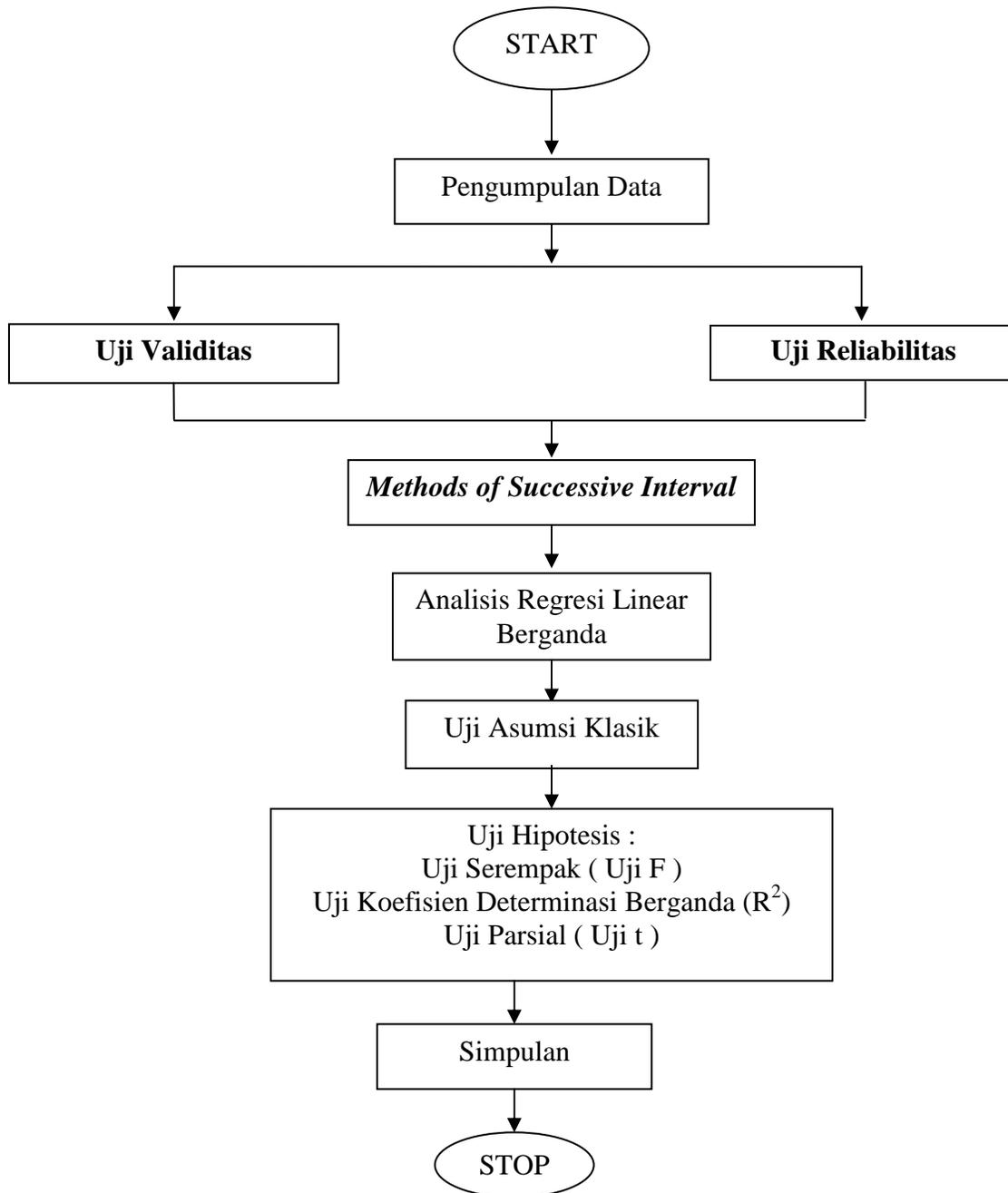
Hipotesis yang diajukan pada pengujian ini adalah :

1. $H_0 : b_1 = 0$, berarti tidak ada pengaruh yang nyata secara parsial x_1, x_2, x_3, x_4 , dan x_5 terhadap Y .
2. $H_a : b_1 \neq 0$, berarti ada pengaruh yang nyata secara parsial x_1, x_2, x_3, x_4 dan x_5 terhadap Y .

Level of Significant : 95% ($\alpha = 0,5\%$). Uji t ini berlaku untuk dua arah yang berbeda, yaitu positif dan negatif. Kriteria pengujian untuk uji t :

- a. jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima maka komponen bebas tidak mempunyai pengaruh terhadap komponen terikat.
- b. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_a diterima maka komponen bebas mempunyai pengaruh terhadap komponen terikat.
- c. Jika $-t_{hitung} < -t_{tabel}$, maka H_a diterima maka komponen bebas mempunyai pengaruh terhadap komponen terikat.
- d. Jika $-t_{hitung} > -t_{tabel}$, maka H_0 diterima maka komponen bebas mempunyai pengaruh terhadap komponen terikat.

3.7 Kerangka Pemecahan Masalah



Gambar 3.1 Kerangka Pemecahan Masalah
Sumber : data diolah

Penjelasan Kerangka Pemecahan Masalah

1. Start yaitu tahap awal atau persiapan penelitian terhadap masalah.
2. Tahap pengumpulan data yaitu mengumpulkan data yang diperlukan bagi penelitian melalui observasi kuesioner, wawancara, dan studi pustaka.
3. Menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas terhadap data untuk mengetahui sejauh mana keandalan instrumen penelitian.
4. Menggunakan metode *Methods of Successive Interval* untuk meningkatkan skala pengukuran data jawaban responden dari skala pengukuran ordinal menjadi skala pengukuran interval.
5. Uji data dengan analisa regresi linear berganda untuk mengetahui perilaku konsumen *food court* Matahari.
6. Uji Asumsi Klasik; dilakukan untuk mengetahui adanya kesalahan atau tidak terhadap uji asumsi klasik.
7. Uji Hipotesis; hasil pengolahan data responden dilanjutkan pada proses menghitung nilai uji Food court, uji koefisien determinasi berganda (R^2) serta uji t untuk mengetahui apakah secara serempak dan secara parsial memiliki pengaruh terhadap variabel terikat.
8. Simpulan; dari hasil penghitungan sebelumnya (pada nomor 5, 6 dan 7) dapat ditarik simpulan dan diketahui faktor yang paling dominan mempengaruhi perilaku konsumen serta dapat diketahui tingkat pengaruh variabel bebas dengan variabel terikat.
9. STOP; berakhirnya penelitian ini.

BAB IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Perusahaan

Food Court Matahari Department Store merupakan sebuah cabang usaha jasa penyediaan makanan dan minuman yang dimiliki oleh PT. Sara Toy Dea-Deo yang berpusat di Surabaya. PT. Sara Toy Dea-Deo merupakan perusahaan yang bergerak di bidang food and beverage serta *funzone* yaitu tempat hiburan bagi anak-anak dan berdiri pada tahun 1999. Pemilik perusahaan ini adalah Bapak Wahyu Tamaela dan memiliki kantor di Jalan Raya Taman Asri D-6 Pondok Tjandra Indah Waru – Surabaya. Pada awal berdiri, PT. Sara Toy Dea-Deo memiliki usaha mainan anak-anak yang mengembangkan usahanya pada fasilitas jasa makanan cepat saji (*fast food*) pada tahun 2004.

Food court Matahari Department Store Jember yang merupakan salah satu usaha (divisi) dari PT. Sara Toy Dea-Deo berdiri pada tanggal 12 Mei 2006 dengan memiliki *counter* makanan dan minuman sebanyak 6 buah, antara lain : My Dea Fried Chicken, Aneka Juice dan minuman, Soto Dahlok, Depot Mie Rasa, Lestari dan Bakso Solo. *Food court* ini sendiri berada di lantai 3 Matahari Department Store di Pertokoan Johar Plaza Jember. Pihak manajemen *food court* menyewa lantai 3 dari Matahari Department Store Jember untuk dijadikan tempat membuka usaha layanan makanan ini.

Layanan yang disediakan oleh *food court* Matahari Department Store adalah jasa makanan cepat saji (*fast food*). Di *food court* ini terdapat 24 orang karyawan yang bekerja pada masing-masing *counter*.

4.1.1 Struktur Organisasi

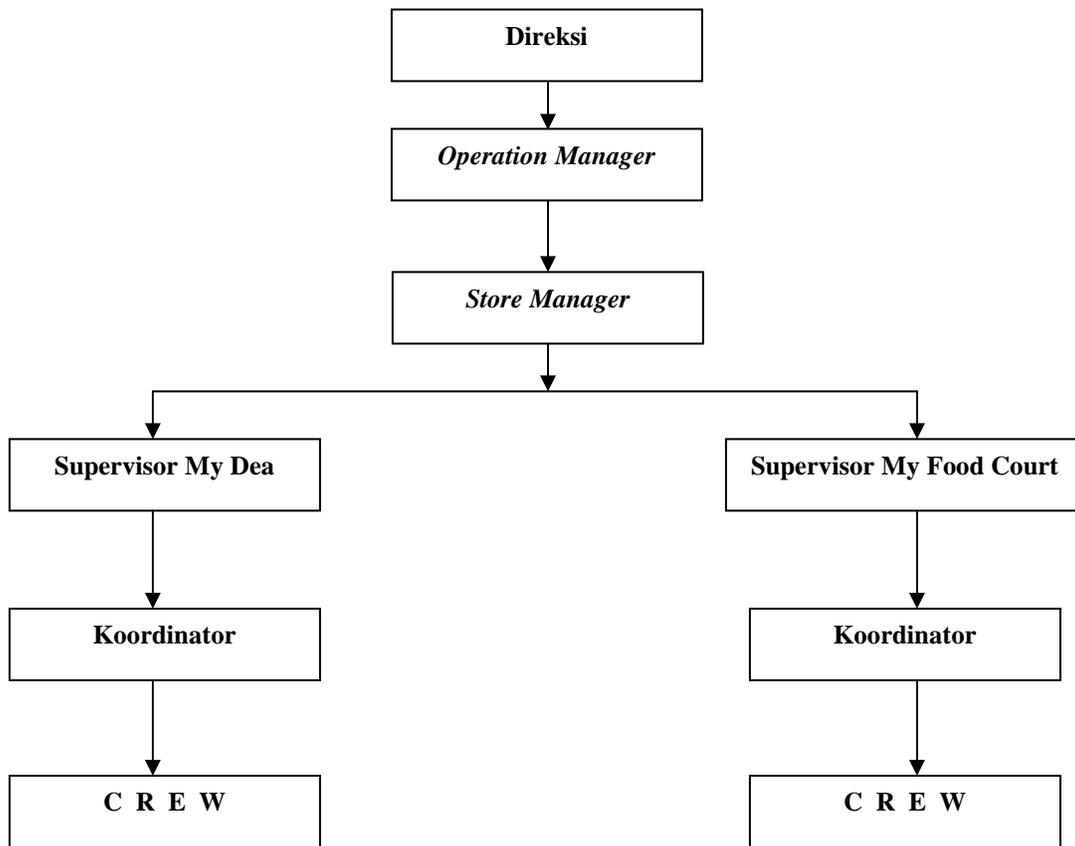
Menurut Wursanto (2003 :108), struktur organisasi adalah susunan hubungan-hubungan antar satuan-satuan organisasi, jabatan-jabatan, tugas-tugas, wewenang dan pertanggungjawaban-pertanggungjawaban dalam organisasi. Struktur organisasi menunjukkan kerangka dan susunan perwujudan pola tetap hubungan-hubungan di antara fungsi-fungsi, bagian-bagian atau posisi-posisi, maupun orang-orang yang menunjukkan

kedudukan, tugas, wewenang dan tanggung jawab yang berbeda-beda dalam suatu organisasi.

Struktur yang dimiliki oleh *food court* Matahari Department Store merupakan struktur organisasi garis dan staff (*line and staff organization*) sederhana . Pada jenis organisasi ini, garis bersama dari kekuasaan dan tanggung jawab bercabang pada setiap tingkat pimpinan dari yang teratas sampai yang terbawah. Setiap atasan mempunyai sejumlah bawahan tertentu dan masing-masing memberi pertanggungjawaban tugasnya kepada atasan tersebut. Disini seseorang hanya bertanggung jawab kepada satu orang atasan saja (Sumarni & Soeprihanto, 1998 : 175).

Dalam struktur organisasi milik manajemen *food court* Matahari Department Store menganut struktur organisasi garis, dimana setiap bawahan dalam garis organisasi bertanggung jawab pada satu atasan saja.

Struktur organisasi untuk manajemen *food court* Matahari Department Store Jember tampak seperti pada gambar 4.1 pada halaman berikut ini.



Gambar 4.1 Struktur Organisasi *food court* Matahari Dept. Store Jember
 Sumber : Manajemen *Food Court* Matahari Dept. Store

4.1.2 Tugas dan Wewenang Manajemen *Food Court* Matahari Department Store

a. Direksi

Direksi merupakan pemegang kekuasaan tertinggi dalam perusahaan dalam mengambil kebijakan secara umum/garis besar. Direksi bertugas mengambil arah kebijakan dalam kelancaran proses serta kemajuan perusahaan. Direksi berkedudukan di kantor pusat yaitu di Surabaya.

b. *Operation Manager* (Manajer Operasional)

Operation Manager merupakan jabatan di bawah direksi yang bertugas mengawasi setiap cabang usaha milik PT. Sara Toy Dea Deo dalam satu wilayah kerja. *Operation Manager* memiliki tugas dalam melakukan pengawasan terhadap kinerja satuan di

bawahnya dalam menjalankan usaha. Jabatan manajer operasional memastikan bahwa setiap kebijakan yang ditetapkan oleh Direksi dilaksanakan dengan baik oleh satuan kerja di bawahnya. Bagian ini bertanggung jawab langsung kepada Direksi.

a. Store Manager

Memiliki tugas mengelola dan mengatur seluruh outlet yang berada di bawahnya yaitu Divisi My Dea Fried Chicken dan Divisi My Food Court. Selain itu store manager juga memiliki tugas untuk dapat meningkatkan kinerja serta kemajuan dari outlet yang dipercayakan. Store manager bertanggung jawab langsung kepada seluruh Operational Manager yang berkedudukan di Surabaya.

b. Supervisor

Supervisor merupakan wakil store manager dalam melakukan tugas yang dimana orang tersebut ditempatkan. Terdapat dua macam supervisor yang ada dalam *Food Court* Matahari Department Store Jember yaitu :

1) Supervisor My Dea

Bertugas sebagai staff store manager yang bertanggung jawab terhadap kemajuan usaha divisi My Dea Fried Chicken. Memiliki kewenangan membuat keputusan dengan pihak ekstern.

2) Supervisor My Food Court

Bertugas sebagai staff store manager yang bertanggung jawab terhadap kemajuan usaha divisi My Food Court. Memiliki kewenangan dalam membuat keputusan eksternal usaha.

c. Koordinator

Koordinator merupakan karyawan yang menjadi wakil bagi supervisor di tiap divisi. Koordinator bertugas membantu supervisor masing-masing divisi dalam mengurus urusan internal divisi. Bertanggung jawab langsung kepada Supervisor tiap divisi terhadap keputusan yang diambil.

d. Crew

Crew merupakan karyawan paling bawah dalam struktur organisasi. Crew memiliki tugas menjalankan semua perintah dan tanggung jawab sesuai dengan *job description* yang

telah dibuat oleh pimpinan. Bertanggung jawab kepada koordinator serta supervisor masing-masing divisi.

4.1.3 Jadwal Kerja Karyawan

Food court Matahari Department Store memiliki jadwal yang menyesuaikan dengan jadwal buka Matahari Department Store, sehingga pihak manajemen *food court* akan membuka *food court* mereka jika pihak Matahari juga membuka supermarket mereka.

Untuk jadwal kerja *food court* Matahari Department Store Jember dibagi ke dalam 2 shift yaitu pagi dan siang. Jadwal Kerja dapat dilihat pada tabel 4.1 di bawah ini.

Tabel 4.1 Jadwal Kerja Karyawan *Food Court*

Jadwal Shift	Waktu	Keterangan	Jumlah Karyawan	Status Karyawan
Pagi	09.00 - 17.00	Istirahat 1 jam	12 orang	Honorer & tetap
Siang	13.00 - 21.00	Istirahat 1jam	12 orang	Honorer

Sumber : Manajemen *food court*

4.2 Karakteristik Responden

Dalam penelitian ini diperoleh 150 responden yang merupakan konsumen yang makan dan minum di *food court* Matahari Department Store Jember, yang menjadi obyek penelitian. Jawaban-jawaban dari kuesioner tersebut digunakan untuk menganalisis karakteristik responden yang berguna untuk mengidentifikasi konsumen *food court* Matahari Department Store Jember secara umum.

Karakteristik yang diukur dalam penelitian ini meliputi jenis kelamin, pendidikan terakhir, pekerjaan/profesi, penghasilan dan frekuensi kunjungan konsumen ke *food court* Matahari Department Store Jember setiap bulannya sampai mengisi kuesioner ini.

4.2.1 Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin

Karakteristik responden *food court* Matahari Department Store Jember berdasarkan jenis kelamin yaitu laki-laki dan perempuan. Karakteristik responden tersebut dapat dilihat pada tabel 4.2 berikut ini.

Tabel 4.2 Karakteristik berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	%
Laki-laki	94 orang	62,7
Perempuan	56 orang	37,3
TOTAL	150 orang	100

Sumber :data diolah

Melihat tabel 4.2 diatas dapat diketahui bahwa karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin yang menjadi konsumen *food court* Matahari Department Store Jember menunjukkan jumlah responden laki-laki lebih banyak dari jumlah responden perempuan. Jumlah responden laki-laki yaitu sebanyak 94 orang atau sekitar 62,7% dan responden perempuan sebanyak 56 orang atau sekitar 37,3%.

4.2.2 Karakteristik Berdasarkan Pekerjaan/Profesi

Karakteristik responden pengunjung *food court* Matahari Department Store Jember berdasarkan pekerjaan/profesi responden saat ini dibagi dalam 6 kategori yaitu pegawai negeri, pegawai swasta, TNI/POLRI, Wiraswasta, Pelajar/Mahasiswa serta pekerjaan lain yang tidak tercantum. Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan/profesi responden dapat digambarkan dalam tabel 4.3 berikut ini.

Tabel 4.3 Karakteristik berdasarkan Pekerjaan/Profesi

Pekerjaan/ Profesi	Jumlah	%
Pegawai Negeri	30 orang	20
Pegawai Swasta	34 orang	22,7
TNI/POLRI	4 orang	2,7
Wiraswasta	32 orang	21,3
Pelajar/Mahasiswa	46 orang	30,6
Lainnya	4 orang	2,7
TOTAL	150 orang	100

Sumber :data diolah

Dari tabel diatas dapat kita lihat bahwa jumlah responden berdasarkan pekerjaan/profesi saat ini pengunjung *food court* Matahari Department Store Jember

terbesar adalah pelajar/mahasiswa yaitu sebanyak 46 orang atau sekitar 30,6%. Responden berikutnya adalah pegawai swasta sebanyak 3 orang (22,7%), wiraswasta 32 orang (21,3%), pegawai negeri 30 orang (20%)serta TNI/POLRI dan lain-lain sebesar 2,7% atau sebanyak 4 orang.

4.2.3 Karakteristik Berdasarkan Pendidikan

Berdasarkan pendidikan reponden, karakteristik mereka dibagi ke dalam 5 kategori yaitu sekolah dasar (SD), sekolah menengah pertama (SMP), sekolah menengah atas (SMA), Perguruan Tinggi serta lainnya. Karakteristik responden berdasarkan pendidikan dapat dilihat pada tabel 4.4 berikut ini.

Tabel 4.4 Karakteristik berdasarkan Pendidikan

Pendidikan	Jumlah	%
SD	7 orang	4,7
SMP	10 orang	6,7
SMA	66 orang	44
Perguruan Tinggi	67 orang	44,6
Lainnya	0 orang	0
TOTAL	150 orang	100

Sumber :data diolah

Dari tabel 4.4 diatas dapat kita lihat bahwa jumlah responden berdasarkan pendidikan terakhir responden yaitu untuk SD sebanyak 7 orangatau sekitar 4,7%, SMP sebanyak 10 orang (6,7%), SMA sebanyak 66 responden (44%), Perguruan Tinggi sebanyak 67 orang atau sekitar 44,6%.Sedangkan untuk kategori lain-lain tidak ada.

4.2.4 Karakteristik Berdasarkan Penghasilan

Karakteristik responden pengunjung *food court* Matahari Department Store Jember berdasarkan besarnya penghasilan per bulan dibagi ke dalam 3 kategori yaitu penghasilan kurang dari Rp.500.000,- kemudian penghasilan antara Rp. 500.000,- s/d Rp. 1.000.000,- serta penghasilan lebih dari Rp.1.000.000,- Dari pemilahan responden berdasarkan

besarnya penghasilan per bulan didapatkan data seperti yang terlihat pada tabel 4.5 berikut ini.

Tabel 4.5 Karakteristik berdasarkan Penghasilan Per Bulan

Penghasilan /bulan	Jumlah	%
< Rp. 500.000,-	47 orang	31,4
Rp. 500.000,- s/d Rp. 1.000.000,-	53 orang	35,3
> Rp. 1.000.000,-	50 orang	33,3
TOTAL	150 orang	100

Sumber :data diolah

Melihat tabel 4.5 diatas dapat dilihat bahwa jumlah responden yang berpenghasilan dibawah Rp. 500.000,- ada 47 orang atau sama dengan 31,4%, kemudian responden dengan penghasilan antara Rp.500.000,- sampai Rp. 1.000.000,- sebanyak 53 orang (35,3%) dan responden dengan penghasilan diatas Rp. 1.000.000,- ada 50 orang dengan prosentase sebesar 50%.

4.2.5 Karakteristik Berdasarkan Frekuensi Kunjungan

Karakteristik responden berdasarkan frekuensi kunjungan per bulan merupakan karakteritik terakhir yang didata. Karakteristik responden pengunjung berdasarkan frekuensi kunjungan per bulan dibagi dalam 3 kategori, yaitu 1 kali, 2 sampai 3 kai serta lebih dari 3 kali per bulan. Data karakteristik responden berdasarkan frekuensi kunjungan dapat dilihat pada tabel 4.6 berikut ini.

Tabel 4.6 Karakteristik berdasarkan Frekuensi Kunjungan Per Bulan

Frekuensi Kunjungan	Jumlah	%
1 kali	72 orang	48
2 – 3 kali	55 orang	36,7
> 3 kali	23 orang	15,3
TOTAL	150 orang	100

Sumber :data diolah

Tampak dari tabel 4.6 diatas bahwa pengunjung *food court* Matahari Department Store yang menjadi responden terbanyak frekuensi kunjungannya adalah 1 kali sebulan

yaitu sebanyak 72 responden atau sama dengan 48%, kemudian diikuti oleh responden dengan jumlah kunjungan 2-3 kali setiap bulan yakni sebanyak 55 orang dengan persentase 36,7%, dan responden dengan frekuensi kunjungan lebih dari 3 kali setiap bulan sebanyak 23 orang (15,3%).

4.3 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Data

4.3.1 Uji Validitas

Uji validitas dimaksudkan untuk mengetahui seberapa besar ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya. Uji validitas alat ukur penelitian ini dilakukan dengan menggunakan korelasi *Product Moment Pearson* yang dihitung menggunakan SPSS versi 12.0, yaitu dengan cara mengkorelasikan tiap pertanyaan dengan skor total, kemudian hasil korelasi tersebut dibandingkan dengan angka kritis taraf signifikansi 5%. Berdasarkan ketentuan tersebut maka didapatkan hasil pengolahan data dapat dilihat dalam tabel-tabel berikut ini.

Tabel 4.7 Validitas Variabel Selera (X_1)

butir pertanyaan	korelasi	keterangan
X ₁₁	0,611	valid
X ₁₂	0,566	valid
X ₁₃	0,692	valid
X ₁₄	0,653	valid

Sumber : lampiran 2

Tabel 4.7 di atas membuktikan bahwa keempat butir pertanyaan untuk variabel selera (X_1) semuanya valid. Validitas ini diperoleh karena skor korelasi item total melebihi nilai 0,5 (50 %) dengan tingkat signifikansi $p < 0,05$ (dua sisi).

Tabel 4.8 Validitas Variabel Pelayanan (X_2)

butir pertanyaan	korelasi	keterangan
X ₂₁	0,674	valid
X ₂₂	0,662	valid
X ₂₃	0,674	valid
X ₂₄	0,614	valid

Sumber : lampiran 2

Berdasarkan tabel 4.8 diatas dapat disimpulkan bahwa keempat butir pertanyaan untuk variabel pelayanan (X_2) layak digunakan (valid) karena telah memenuhi persyaratan yang diberlakukan.

Tabel 4.9 Validitas Variabel Kebersihan (X_3)

butir pertanyaan	korelasi	keterangan
X_{31}	0,680	valid
X_{32}	0,728	valid
X_{33}	0,597	valid
X_{34}	0,571	valid

Sumber : lampiran 2

Dapat dilihat dari tabel 4.9 bahwa variabel kebersihan (X_3) yang terdiri atas empat butir pertanyaan layak digunakan (valid) karena telah memenuhi persyaratan yang diberlakukan yaitu nilai korelasi lebih dari 0,5.

Tabel 4.10 Validitas Variabel Harga (X_4)

butir pertanyaan	korelasi	keterangan
X_{41}	0,624	valid
X_{42}	0,542	valid
X_{43}	0,591	valid

Sumber : lampiran 2

Tabel 4.10 menunjukkan bahwa nilai korelasi tiga pertanyaan variable harga (X_4) melebihi nilai 0,5 sehingga dapat dikatakan bahwa butir-butir pertanyaan tersebut valid (layak digunakan).

Tabel 4.11 Validitas Variabel Lokasi (X_5)

butir pertanyaan	korelasi	keterangan
X_{51}	0,606	valid
X_{52}	0,577	valid
X_{53}	0,698	valid
X_{54}	0,620	valid

Sumber : lampiran 2

Berdasarkan tabel 4.11 diatas dapat disimpulkan bahwa keempat butir pertanyaan untuk variabel lokasi (X_5) layak digunakan (valid) karena telah memenuhi persyaratan yang diberlakukan dimana nilai item korelasi setiap butir pertanyaan lebih dari 0,5.

Tabel 4.12 Validitas Variabel Perilaku Konsumen (Y)

butir pertanyaan	korelasi	keterangan
Y ₁	0,777	valid
Y ₂	0,773	valid
Y ₃	0,682	valid

Sumber : lampiran 2

Tabel 4.12 diatas membuktikan bahwa ketiga butir pertanyaan untuk variabel perilaku konsumen (Y) semuanya valid sehingga layak digunakan. Validitas ini diperoleh karena skor korelasi item total melebihi nilai 0,5 (50 %) dengan tingkat signifikansi $p < 0,05$ (dua sisi).

4.3.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas dapat diuji dengan cara mencari angka dari butir-butir pertanyaan dalam kuisioner dengan menggunakan rumus *standardized item Alpha*, dapat dikatakan reliabel apabila α lebih besar dari 0,60. Pengujian reliabilitas dilakukan terhadap item-item pertanyaan yang telah dinyatakan valid dalam uji validitas.

Tabel 4.13 Reliabilitas Instrumen Penelitian

No.	variabel	nilai α	Cronbach Alpha	keterangan
1.	X ₁	0,648	0,6	reliabel
2.	X ₂	0,628	0,6	reliabel
3.	X ₃	0,686	0,6	reliabel
4.	X ₄	0,673	0,6	reliabel
5.	X ₅	0,636	0,6	reliabel
6.	Y	0.626	0,6	reliabel

Sumber : lampiran 3

Tabel 4.13 menunjukkan bahwa semua nilai α lebih besar dari 0,60 sehingga semua butir pertanyaan dapat dikatakan reliabel sehingga dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.

4.4 *Methods Of Succesive Interval (MSI)*

Meningkatkan skala pengukuran data jawaban responden dari data skala pengukuran ordinal menjadi skala pengukuran interval dengan menggunakan metode MSI (*Methods of Succesive Inteval*). Perhitungan lengkapnya disertakan dalam lampiran 4.

4.5 Analisis Regresi Linier Berganda

Model analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda (*multiplier linear regresion*). Model ini di gunakan untuk mengetahui pengaruh lebih dari satu variabel bebas terhadap satu variabel terikat. Berikut ini adalah hasil pengolahan data regresi linier berganda dengan menggunakan Program SPSS 12.0 for Windows. Dari perhitungan yang telah dilakukan melalui analisis regresi linier berganda, diperoleh persamaan seperti tampak pada tabel 4.18 berikut.

Tabel 4.14 Ringkasan Hasil Regresi

No.	variabel	beta	<i>std. error</i>
1.	<i>constant</i>	- 1,376	0,445
2.	X ₁	0,150	0,092
3.	X ₂	0,220	0,095
4.	X ₃	0,140	0,089
5.	X ₄	0,201	0,096
6.	X ₅	0,315	0,098

Sumber : lampiran 5

Berdasarkan hasil perhitungan yang ditunjukkan pada tabel 4.14 diatas, maka dapat diketahui koefisien-koefisien variabel bebas, sehingga dapat dimasukkan ke dalam bentuk persamaan linier berganda sebagai berikut.

$$Y = -1,376 + 0,15X_1 + 0,22X_2 + 0,14X_3 + 0,201X_4 + 0,315X_5$$

Dari persamaan tersebut dapat dibaca bahwa jika selera (X₁), pelayanan (X₂), kebersihan (X₃), harga (X₄) dan lokasi (X₅) bernilai 0 (nol) maka perilaku konsumen dalam memilih *food court* Matahari Department Store Jember akan turun sebesar 1,376.

4.6 Uji Asumsi Klasik

Uji Asumsi Klasik adalah suatu uji yang dilakukan untuk mengetahui apakah model regresi linear berganda sebagai alat analisis telah memenuhi asumsi klasik atau tidak.

4.6.1 Uji Multikolinieritas

Multikolinieritas berarti terjadi interkorelasi antara variabel bebas dimana menunjukkan adanya lebih dari satu hubungan linier yang signifikan. Dalam pengujian

multikolinieritas dapat diketahui dari nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) dan *Tolerance Value* (TOL). Apabila nilai VIF lebih besar dari 5 dan nilai TOL kurang dari 0,10 maka terjadi korelasi yang tinggi diantara variabel independen atau dapat dikatakan terjadi multikolinieritas. Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa nilai VIF dan nilai TOL yang diperoleh masing-masing variabel independen dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel 4.15 berikut ini.

Tabel 4.15 Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	<i>collinearity statistics</i>		keterangan
	<i>tolerance</i>	VIF	
X ₁	0,807	1,239	tidak terjadi multikolinieritas
X ₂	0,688	1,453	tidak terjadi multikolinieritas
X ₃	0,829	1,206	tidak terjadi multikolinieritas
X ₄	0,864	1,157	tidak terjadi multikolinieritas
X ₅	0,670	1,493	tidak terjadi multikolinieritas

Sumber : lampiran 5

Tabel diatas menunjukkan bahwa nilai VIF dari masing-masing variabel independen tidak lebih besar dari 5, sedangkan nilai *tolerance* berada pada nilai yang mendekati satu sehingga dapat dikatakan bahwa tidak terdapat multikolinieritas pada masing-masing variabel independen yang digunakan dalam penelitian.

4.6.2 Uji Heterokedastisitas

Menurut Gujarati (1999 : 66) uji heterokedastisitas adalah pengujian untuk mengetahui kesalahan pengganggu yang mempunyai varian yang sama atau tidak. Heteroskedastisitas yang diuji dengan menggunakan uji *glejser* yaitu dengan meregresikan absolut residual ($|e|$) dengan variabel bebasnya. Apabila diketahui nilai uji sig secara parsial menunjukkan angka lebih besar dari 5% maka tidak akan terjadi heteroskedastisitas dan sebaliknya apabila diketahui nilai uji sig secara parsial menunjukkan angka lebih kecil dari 5% maka terjadi heteroskedastisitas.

Tabel 4.16 Hasil Uji Heterokedastisitas

Variabel	Signifikansi	keterangan
X ₁	0,086	tidak ada heterokedastisitas
X ₂	0,347	tidak ada heterokedastisitas
X ₃	0,081	tidak ada heterokedastisitas
X ₄	0,830	tidak ada heterokedastisitas
X ₅	0,411	tidak ada heterokedastisitas

Sumber : lampiran 5

Berdasarkan pada tabel 4.16 diatas, dapat diketahui bahwa nilai signifikansi dari masing-masing nilai variabel independen memiliki nilai lebih besar dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terjadi gejala heterokedastisitas.

4.6.3 Uji Autokorelasi

Autokorelasi, yaitu korelasi yang terjadi antara anggota seri yang di observasi yang disusun berdasarkan urutan waktu (*times series*) atau berkorelasi pada dirinya sendiri. Untuk mengetahui apakah terjadi autokorelasi dilakukan dengan pendekatan *Durbin Watson Test*. Hasil pengujian autokorelasi terhadap data yang digunakan dalam penelitian ini ditunjukkan pada tabel 4.17 berikut ini.

Tabel 4.17 Hasil Uji Autokorelasi

dL	dU	4-dL	4-dU	dW	Keterangan
1,44	1,65	2,56	2,35	1,933	tidak terjadi autokorelasi

Sumber : diolah

Melihat tabel diatas dapat ditunjukkan bahwa nilai *Durbin Watson* yang diperoleh adalah 1,933. Angka dU sebesar 1,65 sehingga ini berarti $dW > dU$, dan 4-dU sebesar 2,35 sehingga $dW < 4-dU$ dimana dalam penelitian ini berarti tidak terjadi autokorelasi.

4.7 Uji Hipotesis

4.7.1 Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh variabel bebas secara simultan atau serempak terhadap variabel terikat. (Gujarati, 1999 : 120). Uji serempak atau uji F adalah pengujian secara menyeluruh untuk mengetahui apakah serempak koefisien regresi variabel bebas (X) mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat (Y) pada

konsumen *food court* Matahari Department Store Jember. Apabila $H_0 : b_1 : b_2 : \dots : b_k = 0$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya variabel selera (X_1), pelayanan (X_2), kebersihan (X_3), harga (X_4) dan lokasi (X_5) secara serempak tidak berpengaruh terhadap perilaku konsumen *food court* Matahari Department Store Jember. Sedangkan bila $H_0 : b_1 : b_2 : \dots : b_k \neq 0$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti variabel selera (X_1), pelayanan (X_2), kebersihan (X_3), harga (X_4) dan lokasi (X_5) secara serempak berpengaruh terhadap perilaku konsumen *food court* Matahari Department Store Jember. Hasil perhitungan dapat dilihat pada tabel 4.18 berikut.

Tabel 4.18 Hasil Pengolahan Data

<i>Dependent Variable</i>	<i>Independent Variable</i>	<i>R Square</i>	F hitung	F tabel	Keputusan terhadap H_a
Y	X_1, X_2, X_3, X_4, X_5	0,624	13,814	2,27	diterima

Sumber : lampiran 5

Pengujian ini dilakukan dengan cara membandingkan nilai F_{hitung} dengan F_{tabel} , dimana untuk nilai F_{tabel} dengan taraf signifikansi 5% diperoleh sebesar 2,27 dan nilai F_{hitung} diperoleh sebesar 13,814 (diperoleh dari hasil analisis SPSS ver.12.00 for Windows) dengan demikian H_0 ditolak dan menerima H_a karena nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$.

Kesimpulan dari uji F adalah variabel selera (X_1), pelayanan (X_2), kebersihan (X_3), harga (X_4) dan lokasi (X_5) secara serempak (simultan) mempunyai pengaruh yang signifikan/nyata terhadap perilaku konsumen (Y) *food court* Matahari Department Store Jember.

4.7.2 Uji Koefisien Determinasi Berganda (R^2)

Analisis determinasi berganda dilakukan untuk mengetahui besarnya proporsi sumbangan variabel-variabel yang terdiri dari selera (X_1), pelayanan (X_2), kebersihan (X_3), harga (X_4) dan lokasi (X_5) secara bersama-sama terhadap tingkat perilaku konsumen *food court* Matahari Department Store Jember.

Berdasarkan hasil perhitungan pada lampiran 4 diketahui bahwa nilai *R Square* (R^2) sebesar 0,624 yang memiliki arti bahwa variasi perubahan variabel perilaku konsumen (Y) sebesar 62,4 % secara bersama-sama disebabkan oleh variabel bebas yang terdiri dari

variabel selera (X_1), pelayanan (X_2), kebersihan (X_3), harga (X_4) dan lokasi (X_5). Sedangkan sisanya sebesar 37,6 % disebabkan oleh variabel lain yang tidak teridentifikasi ke dalam model atau dipengaruhi faktor lain.

4.7.3 Uji t

Uji t digunakan untuk melihat pengaruh masing-masing variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat. Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan nilai t_{hitung} dengan nilai t_{tabel} . Pengujian dilakukan dengan memakai tingkat signifikansi 5% sehingga diperoleh nilai t_{tabel} sebesar 1,960, dengan demikian H_0 ditolak jika $t_{hitung} > t_{tabel}$.

Tabel 4.19 Rangkuman Hasil Analisis Regresi secara Parsial masing-masing variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y)

No.	Variabel bebas	pengujian hipotesis		sig.
		t_{hitung}	t_{tabel}	
1.	selera (X_1)	1,639	1,96	0,103
2.	pelayanan (X_2)	2,310	1,96	0,022
3.	kebersihan (X_3)	1,578	1,96	0,117
4.	harga (X_4)	2,081	1,96	0,049
5.	lokasi (X_5)	3,203	1,96	0,000

Sumber : lampiran 5

Berdasarkan tabel diatas, maka dapat dijelaskan mengenai pengujian variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat sebagai berikut.

a. Pengaruh variabel selera (X_1) terhadap perilaku konsumen (Y)

Pada tabel dapat diketahui $t_{hitung} < t_{tabel}$ yaitu $1,639 < 1,96$ dengan signifikan sebesar $0,103 > 0,05$ sehingga menerima H_0 dan menolak H_a . Hal ini berarti bahwa variabel selera (X_1) tidak memiliki pengaruh nyata atau signifikan terhadap perilaku konsumen (Y) yang makan dan minum pada *food court* Matahari Department Store Jember dengan asumsi X_2 , X_3 , X_4 dan X_5 dianggap konstan.

b. Pengaruh variabel pelayanan (X_2) terhadap perilaku konsumen (Y)

Pada tabel dapat diketahui $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $2,310 > 1,96$ dengan signifikan sebesar $0,022 < 0,05$ sehingga menolak H_0 dan menerima H_a . Hal ini berarti bahwa variabel pelayanan (X_2) berpengaruh nyata atau signifikan terhadap perilaku konsumen (Y)

yang makan dan minum pada *food court* Matahari Department Store Jember dengan asumsi X_1 , X_3 , X_4 dan X_5 dianggap konstan.

- c. Pengaruh variabel kebersihan (X_3) terhadap perilaku konsumen (Y)

Pada tabel dapat diketahui $t_{hitung} < t_{tabel}$ yaitu $1,578 < 1,96$ dengan signifikan sebesar $0,117 > 0,05$ sehingga menerima H_0 dan menolak H_a . Hal ini berarti bahwa variabel kebersihan (X_3) tidak berpengaruh nyata atau tidak signifikan terhadap perilaku konsumen (Y) yang makan dan minum pada *food court* Matahari Department Store Jember dengan asumsi X_1 , X_2 , X_4 dan X_5 dianggap konstan.

- d. Pengaruh variabel harga (X_4) terhadap perilaku konsumen (Y)

Pada tabel dapat diketahui $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $2,081 > 1,96$ dengan signifikan sebesar $0,049 < 0,05$ sehingga menolak H_0 dan menerima H_a . Hal ini berarti bahwa variabel harga (X_4) berpengaruh nyata atau signifikan terhadap perilaku konsumen (Y) yang makan dan minum pada *food court* Matahari Department Store Jember dengan asumsi X_1 , X_2 , X_3 dan X_5 dianggap konstan.

- e. Pengaruh variabel lokasi (X_5) terhadap perilaku konsumen (Y)

Pada tabel dapat diketahui $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $3,203 > 1,96$ dengan signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga menolak H_0 dan menerima H_a . Hal ini berarti bahwa variabel lokasi (X_5) memiliki pengaruh nyata atau signifikan terhadap perilaku konsumen (Y) yang makan dan minum pada *food court* Matahari Department Store Jember X_1 , X_2 , X_3 dan X_4 dianggap konstan.

4.8 Pembahasan

Perilaku konsumen merupakan bagian dari kegiatan manusia, suatu perusahaan sangat berkepentingan dengan hampir setiap kegiatan manusia, oleh karena itu perusahaan sangat perlu mempelajari perilaku konsumen, sebab perilaku konsumen merupakan kunci perusahaan untuk merencanakan dan mengelola pemasaran perusahaan dalam lingkungan yang selalu berubah.

Ada dua elemen penting dalam perilaku konsumen yaitu proses pengambilan keputusan dan kebutuhan fisik yang semuanya melibatkan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut.

Berdasarkan hasil analisis dengan menggunakan uji F menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan dari variabel-variabel yang digunakan yaitu: selera (X_1), pelayanan (X_2), kebersihan (X_3), harga (X_4) dan lokasi (X_5) terhadap perilaku konsumen *food court* Matahari Department Store Jember. Hal ini ditunjukkan dengan nilai F_{hitung} sebesar 13,814. Maka $13,814 > 2,27 = F_{hitung} > F_{tabel}$, artinya bahwa secara simultan atau serempak variabel selera (X_1), pelayanan (X_2), kebersihan (X_3), harga (X_4) dan lokasi (X_5) berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku konsumen *food court* Matahari Department Store Jember. Dari hasil tersebut maka hipotesis awal penelitian terbukti bahwa terdapat pengaruh nyata dari variabel selera, pelayanan, kebersihan, harga serta lokasi terhadap perilaku konsumen *food court* Matahari Department Store Jember.

Berdasarkan uji t yang telah dilakukan diperoleh nilai t_{hitung} untuk variabel pelayanan (X_2), harga (X_4) dan lokasi (X_5) lebih besar dari t_{tabel} , artinya bahwa secara parsial variabel tersebut berpengaruh nyata terhadap perilaku konsumen *food court*. Sedangkan untuk variabel selera (X_1) dan kebersihan (X_3) diperoleh nilai t_{hitung} lebih kecil dari nilai t_{tabel} , sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel tersebut tidak memiliki pengaruh nyata atau signifikan terhadap perilaku konsumen *food court* Matahari Department Store.

Hasil uji yang telah dilakukan menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} untuk variabel lokasi adalah paling besar yaitu 3,203 maka dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel lokasi paling berpengaruh terhadap perilaku konsumen *food court* Matahari Department Store Jember. Hal ini berarti hipotesis terakhir yang diajukan yaitu diduga variabel pelayanan memiliki pengaruh paling nyata terhadap perilaku konsumen *food court* Matahari Department Store Jember ditolak atau tidak bisa diterima, karena dari hasil uji t diperoleh bahwa variabel lokasi adalah variabel yang paling berpengaruh dalam penelitian ini.

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan sebelumnya terdapat beberapa persamaan dan perbedaan dengan penelitian terdahulu yang dijadikan acuan oleh penulis. Pada penelitian terdahulu, milik Abdul Ghofur (2003), hasil uji t menunjukkan untuk variabel harga (X_2) $t_{hitung} = 16,331$ sedangkan $t_{tabel} = 1,9853$. Ini menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh nyata terhadap keputusan konsumen dalam berbelanja (Y). Pada penelitian terdahulu milik Dida Norita (2005), variabel harga (X_1) diperoleh hasil $t_{hitung} = 11,034$ dengan $t_{tabel} = 1,953$ sehingga dapat dinyatakan bahwa variabel harga berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk. Pada penelitian kali ini dari hasil uji t terhadap variabel harga (X_4) diperoleh bahwa $t_{hitung} = 2,081$ dan $t_{tabel} = 1,96$, ini menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh nyata terhadap perilaku konsumen (Y). melihat perbandingan tersebut disimpulkan bahwa pada penelitian terdahulu milik Abdul Ghofur dan Dida Norita serta penelitian sekarang variabel harga memiliki pengaruh nyata terhadap Y. Hasil uji t pada penelitian terdahulu milik Abdul Ghofur menunjukkan variabel pelayanan (X_4) diperoleh $t_{hitung} = 14,329$ sedangkan $t_{tabel} = 1,9853$. Pada penelitian kali ini variabel pelayanan (X_2) diperoleh $t_{hitung} = 2,310$ dan $t_{tabel} = 1,96$. Hasil ini memperlihatkan bahwa masing-masing variabel pelayanan berpengaruh nyata terhadap Y. Penelitian Abdul Ghofur memperlihatkan bahwa variabel lokasi (X_6) memiliki t_{hitung} sebesar 1,894 dengan $t_{tabel} = 1,9853$, hal ini menunjukkan bahwa variabel lokasi tidak berpengaruh nyata terhadap keputusan konsumen dalam berbelanja (Y). Pada penelitian kali ini, variabel lokasi (X_5) melalui uji t diperoleh $t_{hitung} = 3,203$ dan $t_{tabel} = 1,96$, sehingga variabel lokasi dikatakan memiliki pengaruh nyata terhadap perilaku konsumen (Y). Hasil ini memperlihatkan bahwa variabel lokasi dalam penelitian milik Abdul Ghofur tidak berpengaruh nyata terhadap Y, sedangkan pada penelitian kali ini variabel lokasi memiliki pengaruh nyata terhadap Y.

BAB V. SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka dapat diambil simpulan sebagai berikut :

- a. Hasil analisis dengan menggunakan uji F menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan dari variabel-variabel yang digunakan yaitu: selera (X_1), pelayanan (X_2), kebersihan (X_3), harga (X_4) dan lokasi (X_5) terhadap perilaku konsumen *food court* Matahari Department Store Jember. Hal ini ditunjukkan dengan nilai F_{hitung} sebesar 13,814. Maka $13,814 > 2,27 = F_{hitung} > F_{tabel}$, artinya bahwa secara simultan atau serempak variabel selera (X_1), pelayanan (X_2), kebersihan (X_3), harga (X_4) dan lokasi (X_5) berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku konsumen *food court* Matahari Department Store Jember.
- b. Hasil uji t yang telah dilakukan pada bab sebelumnya menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} untuk variabel lokasi adalah paling besar yaitu 3,203 maka dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel lokasi paling berpengaruh terhadap perilaku konsumen *food court* Matahari Department Store Jember.
- c. Terdapat perbedaan antara hasil penelitian terdahulu yang dijadikan acuan dengan penelitian sekarang. Hal ini dapat dilihat pada hasil penelitian terdahulu, variabel produk menjadi variabel yang berpengaruh paling nyata terhadap perilaku konsumen sedangkan pada penelitian kali ini variabel yang berpengaruh paling nyata adalah variabel lokasi.

5.2 Saran

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan, maka ada beberapa saran yang dapat disampaikan bagi pihak manajemen PT. Sara Toy Dea Deo Jember selaku pengelola *food court* Matahari Department Store Jember, adapun saran tersebut adalah sebagai berikut:

- a. Dari hasil analisis yang telah dilakukan, untuk variabel lokasi yang paling berpengaruh, hendaknya pihak manajemen mempertimbangkan untuk menata *layout* serta penampilan dari tempat *food court* itu sendiri sehingga dapat menarik konsumen untuk berkunjung.
- b. Untuk variabel lain yang pengaruhnya kecil agar tetap diperhatikan oleh pihak manajemen karena variabel-variabel tersebut juga dijadikan sebagai pertimbangan konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian.
- c. Bagi peneliti lain yang melakukan penelitian yang sejenis sebaiknya dapat mengupas bauran pemasaran secara lebih spesifik dan mendalam dengan menggunakan metode analisis yang berbeda.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2004. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung : Penerbit Alfabeta.
- Arikunto, S. 1992. *Manajemen Penelitian*. Dirjen Dikti : Jakarta.
- Engel, James, Blackwell R.D., dan Paul W.,M. 1997. *Perilaku Konsumen*. Binarupa Aksara : Jakarta.
- Ghofur, M. Abdul. 2003. *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Konsumen dalam Pengambilan Keputusan Berelanja di Swalayan SABA Mojokerto*. Skripsi. Jember : Universitas Jember. (Skripsi yang tidak dipublikasikan).
- Gujarati, Damodar. 1999. *Ekonometrika Dasar*. Erlangga : Jakarta.
- Kartajaya, Hermawan. 2002. *MarkPlus on Strategy*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama
- Kotler, Philip. 1997. *Manajemen Pemasaran*, Edisi IX. Terjemahan. Jakarta : Erlangga
- _____. 2000. *Marketing Management*. Singapore : Prentice Hall Inc.
- Mangkunegara, A.A. 2002. *Perilaku Konsumen edisi Revisi*. Refika Aditama : Bandung.
- Nasution, Budiarto. 2001. *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan Studi Kasus di Perusahaan Penerbangan "X"*Jakarta : Usahawan XXIX. Artikel.
- Norita, Dida. 2005. *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Sikap Konsumen dalam Membeli Produk Pop Ice di Fakultas Ekonomi Universitas Jember*. Skripsi. Jember : Universitas Jember. (Skripsi yang tidak dipublikasikan).
- Pemkab. Jember. 2007. *Jember dalam Angka 2005*. [on line]. http://pemkabjember.go.id/utama/jember_dalam_angka/index.html. [16 Januari 2007].
- Peter, J. P dan Donnelly Jr., J. H. 2001. *Marketing Management : Knowledge and Skills*. 6th edition. Singapore : McGraw Hill, Inc.
- Singarimbun, Masri.1995. *Pengantar Statistik Lanjutan*. Edisi Keempat. Penerbit LP3ES : Jakarta.

- Soeratno, dan Arsyad, Lincoln. 1995. *Metodologi Penelitian : Untuk Ekonomi dan Bisnis*. Edisi Revisi. Yogyakarta : UPP AMP YKPN.
- Sumarni, M. dan Soeprihanto, J. 1998. *Pengantar Bisnis (Dasar-Dasar Ekonomi Perusahaan)*. Edisi Kelima. Yogyakarta : Penerbit Liberty.
- Supranto, J.1993. *Statistik Teori dan Aplikasi*. Cetakan Kelima. Jilid dua. Liberty: Jakarta.
- Swastha, Basu dan Handoko, T. Hani. 1997. *Manajemen Pemasaran : Analisis Perilaku Konsumen*. Edisi Ketiga. Yogyakarta : BPFU UGM.
- Tjiptono, Fandy. 2000. *Manajemen Jasa*. Andi : Yogyakarta.
- Umar, Husein. 2002. *Metode Riset*. Gramedia Pustaka Utama : Jakarta
- Wursanto, Ignasius. 2003. *Dasar-Dasar Ilmu Organisasi*. Yogyakarta : Penerbit ANDI
- Yazid. 2001. *Pemasaran Jasa : Konsep dan Implementasi Ekonomi*. Yogyakarta : FE – UII.