

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERILAKU  
KONSUMEN FOOD BAZAAR MATAHARI JEMBER**

**SKRIPSI**

Diajukan guna memenuhi salah satu syarat meraih  
gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi  
Universitas Jember



Oleh :

**TJATUR JUNI KUSUMAWATI**

980810201387

S  
650.83  
KUS  
a  
SFS e.1

**FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS JEMBER  
2003**



## JUDUL SKRIPSI

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI  
PERILAKU KONSUMEN FOOD BAZAAR MATAHARI JEMBER

Yang dipersiapkan dan disusun oleh :

N a m a : TJATUR JUNI KUSUMAWATI

N. I. M. : 980810201387

J u r u s a n : MANAJEMEN

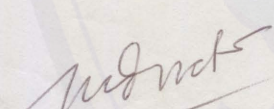
telah dipertahankan di depan Panitia Penguji pada tanggal :

30 J U N I 2003

dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai kelengkapan guna memperoleh gelar S a r j a n a dalam Ilmu Ekonomi pada Fakultas Ekonomi Universitas Jember.

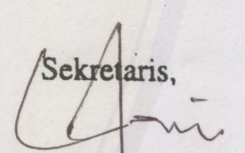
### Susunan Panitia Penguji

Ketua,

  
TATOK ENDHIARTRO, SE., M.Si

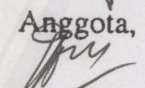
NIP. 131 832 339

Sekretaris,

  
Drs. MARKUS APRIONO, MM.

NIP. 131 832 340

Anggota,

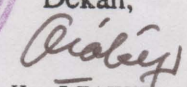
  
Dra. DIAH YULISETIARINI, M.Si.

NIP. 131 624 474



Mengetahui/Menyetujui  
Universitas Jember  
Fakultas Ekonomi

Dekan,

  
Drs. H. LIAKIP, SU.

NIP. 130 531 976



## *MOTTO*

- ♣ *Janganlah pernah bimbang dalam keyakinan, bersabarlah dalam penundaan. Sebab Kewajaran, menginginkan Ketabahan dan Keikhlasan. (Yogas, JSC)*
- ♣ *Menghadapi segala rintangan dan kesulitan lebih terhormat dari sekedar mundur mencari ketenangan. (Yogas, JSC)*
- ♣ *Be Nice, Be Good, Be Smart, Be The Sexiest and Be The Winner. (Tjatur)*
- ♣ *Siapa yang menginginkan kebahagiaan di dunia maka wajiblah ia berilmu pengetahuan, dan barang siapa yang menginginkan kebahagiaan di akhirat maka wajiblah dia berilmu pengetahuan, dan barang siapa yang menginginkan kebahagiaan di dunia dan akhirat maka wajiblah ia berilmu pengetahuan. (Hadist Riwayat Bukhari Muslim)*



PERSEMBAHAN :

**Ku persembahkan untaian karyaku yang sederhana ini kepada :**

*Ayahanda Wagisan Marto Sastro dan Ibunda Musiani.*

*Kakakku Alm. Enik Mugi Hariani, Dwi Mugi Wulansari*

*beserta Mas Riyanto, Trie Utami beserta Mas Budi*

*Setyawan.*

*Keluarga besar Marto Sastro di Mojokerto.*

*Emak dan Keluarga besarnya di Surabaya.*

*Dan yang terakhir buat seseorang yang senantiasa menemani hatiku*

*dikala sedih dan gembira serta memberiku curahan Cinta dan*

*Kasih tanpa henti.*



## ABSTRAKSI

“Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Food Bazaar Matahari Jember”, Tjatur Juni Kusumawati, Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jember.

Penelitian ini bertujuan (1) untuk mengetahui pengaruh faktor-faktor selera, pelayanan, kebersihan, harga dan lokasi secara simultan berpengaruh nyata terhadap perilaku konsumen Food Bazaar Matahari Jember, (2) untuk mengetahui faktor yang paling dominan berpengaruh terhadap perilaku konsumen Food Bazaar Matahari Jember.

Hipotesis penelitian ini adalah (1) faktor-faktor selera, pelayanan, kebersihan, harga dan lokasi secara simultan berpengaruh nyata terhadap perilaku konsumen Food Bazaar Matahari Jember, (2) faktor yang paling dominan berpengaruh terhadap perilaku konsumen Food Bazaar Matahari Jember.

Penelitian ini mengambil objek konsumen pada Food Bazaar Matahari Jember pada pertengahan bulan Februari 2003 – pertengahan bulan Maret 2003. Data utama yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder. Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Accidental Sampling*. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden.

Penelitian ini menggunakan metode analisis regresi linier berganda (*multiple linier regression method*). Menggunakan alat uji hipotesis Uji F (*F-test*) digunakan untuk mengetahui pengaruh faktor independen terhadap faktor dependen secara simultan, sedangkan Uji t (*t-test*) digunakan untuk mengetahui pengaruh faktor independen secara parsial.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara simultan faktor selera, pelayanan, kebersihan, harga dan lokasi berpengaruh nyata terhadap perilaku konsumen Food Bazaar Matahari Jember dengan nilai *F-test* sebesar 158,581 dengan signifikansi 0,000 pada level 5%. Nilai *Adjusted R<sup>2</sup>* dalam penelitian ini sebesar 0,888 yang berarti sebesar 88,8% variasi perubahan faktor terikat dipengaruhi oleh faktor bebas sedangkan 11,2% sisanya dipengaruhi oleh faktor diluar dari faktor yang dipertimbangkan dalam penelitian ini. Faktor selera memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,189 dan nilai *t-test* sebesar 4,186 dengan signifikansi 0,000 pada level (5%). Faktor pelayanan memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,426 dan nilai *t-test* sebesar 10,598 dengan signifikansi 0,000 pada level (5%). Faktor kebersihan memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,007 dengan nilai *t-test* sebesar 2,779 dengan signifikansi 0,000 pada level (5%). Faktor Harga memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,278 dengan nilai *t-test* sebesar 5,991 dengan signifikansi 0,000 pada level (5%). Faktor Lokasi memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,297 dan nilai *t-test* sebesar 7,343 dengan signifikansi 0,000 pada level (5%).

Kesimpulan terakhir yang dapat diambil dari hasil analisis dan pembahasan bahwa secara simultan faktor selera ( $X_1$ ), pelayanan ( $X_2$ ), kebersihan ( $X_3$ ), harga ( $X_4$ ), dan lokasi ( $X_5$ ) berpengaruh nyata terhadap perilaku konsumen Food Bazaar Matahari Jember. Hal ini dapat dibuktikan dari hasil analisis *F-test*. Analisis parsial menunjukkan bahwa faktor selera ( $X_1$ ), pelayanan ( $X_2$ ),



kebersihan ( $X_3$ ), harga ( $X_4$ ) dan lokasi ( $X_5$ ) berpengaruh nyata terhadap perilaku konsumen Food Bazaar Matahari Jember dengan faktor yang paling dominan berpengaruh adalah faktor pelayanan dengan nilai sebesar 10,598. Hal ini dapat dibuktikan pada analisis *t-test*.





## KATA PENGANTAR

Alhamdulillahhirabbil'alamin, puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan karunia, rahmat, hidayah serta petunjuk-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi yang mengambil judul Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Food Bazaar Matahari Jember.

Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada program studi Manajemen, Fakultas Ekonomi Universitas Jember. Skripsi ini tidak akan tercipta tanpa bantuan, bimbingan dan dukungan dari berbagai pihak, menyadari hal itu maka penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada berbagai pihak sebagai berikut :

1. Drs. H. Liakip, SU selaku dekan Fakultas Ekonomi Universitas Jember;
2. Dra. Diah Yulisetiarni, MSi selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jember dan Dosen Pembimbing I atas segala sumbangsih ilmu, perhatian, dorongan, kritik yang membangun dan waktu yang telah diberikan dengan ikhlas dalam membimbing penulis selama ini;
3. Drs. NG. Krishnabudi selaku Dosen Pembimbing II atas segala ilmu, kesabaran dan ketelitian serta waktu yang diberikan selama membimbing tanpa mampu terbalas oleh penulis;
4. Seluruh staff pengajar dan seluruh staff di lingkungan Fakultas Ekonomi Universitas Jember atas segala bantuan yang diberikan selama ini;
5. Bapak Didid Hariyono beserta seluruh staff dan karyawan Food Bazaar Matahari Jember, atas segala bantuan dan informasi yang telah diberikan selama penulis melakukan penelitian;
6. Kedua Orang tuaku yang tercinta, terima kasih yang tak terlukiskan atas segala kasih sayang, perhatian, nasehat dan pengorbanan selama ini serta doa yang tiada hentinya terpanjatkan untukku, bahagiaku untukmu ayah bundaku;
7. Ketiga orang kakakku yang cantik dan baik, terima kasih atas segala perhatiannya, kenangan, perhatian, kebersamaan dan kerukunan yang masih terjaga, semoga kita dapat mempertahankan semua itu. Tak lupa para suami dari ketiga kakakku, terima kasih atas dukungannya.



8. Keponakan-keponakanku yang nakal dan lucu. Angga jadilah engkau pemuda yang bertanggung jawab dan disiplin, Ratih jadilah gadis yang cantik dan pandai, Rafli cepatlah besar dan bantulah kedua orang tuamu dan Faisal tetaplah jadi anak yang pandai, jangan nakal ya kalian semua!;
9. Keluarga Mas Sunaryo Jember, terima kasih atas dukungan moril kepadaku;
10. Teman-teman *HIMARES*-ku (Denny'chengel', Dedi'murray', Ipung, Tety, Tantri, delta, Neny, Dian, Fitri, Toar, Berty, Leo dan Toton), terima kasih atas segala kenangan yang paling mengesankan dalam hidupku, janganlah kehilangan kontak satu sama lain;
11. Si kembar siam Rizki'tempeh' dan Andre'Moon', abang Nadzir, Daman, Mas Ovi dan Mbak Wahyu, semoga orang Jember seperti kalian yang membuat orang senang dan betah berlama-lama bersama kalian (kalian lucu!);
12. *The Halmahera Raya 2 Gank*. Upik'panda', Nina'monyet', n' Dwi'lembu' jangan lupain aku kalo lagi *peace party*. Yemen kostku anita, Naning'ucrit', Ira, Vita, Kak Fa, Siska, Ucrit n' his family dan teman-teman yang bakalan tidak muat jika aku sebutkan semuanya, keep in peace girls!;
13. Mas Totok, makasih atas segala kasih dan perhatian yang tercurah selama ini. Mas Yogas atas segala nasehat yang kadang membuatku berfikir keras untuk mencernanya. Mas Nanang yang sempat menemaniku di Jember, makasih ya!;
14. Teman-teman MANIAC '98 (Manajemen Ganjil in action '98), makasih atas kebersamaannya selama ini (kapan reuni!);
15. Teman baruku *Mas Arif* n' *Mas Samsul* di Bali (*thanks 4 everything, I will miss u*) makasih telah memanjakanku dan akankah kau mengingat saat itu?;
16. Cowok-cowok yang memanjakanku Hari, Rizky, Delta, Wahyu, Sutikno, Ariscus, Totok dan Samsul, thanks 4 your attention and your love;
17. Mas Wisnu, M Ronny, M Bekti di *Biro Harian Pagi Surya Jember*, makasih traktirannya ya!;
18. My Photographer 'Papa Ilman'. Thanks ya, PPR XXXVI jadi berkesan bagiku dan lain kali aku mau les privat ke Papa Ilman.

18 Juni 2003

Penulis



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN MOTTO.....	iii
HALAMAM PERSEMBAHAN.....	iv
HALAMAN ABSTRAKSI.....	v
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
I. PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Perumusan Masalah.....	3
1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian	
1.3.1 Tujuan Penelitian.....	3
1.3.2 Kegunaan Penelitian.....	4
1.4 Kerangka Pemecahan Masalah.....	5
II. TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Tinjauan Hasil Penelitian Sebelumnya.....	7
2.2 Latar Belakang Berdirinya Food Bazaar Matahari.....	9
2.3 Pemasaran dan Manajemen Pemasaran	
2.3.1 Pengertian Pemasaran.....	10
2.3.2 Pengertian Manajemen Pemasaran.....	11
2.3.3 Konsep Pemasaran dan Orientasi pada Konsumen...	11
2.4 Ruang Lingkup Perilaku Konsumen	
2.4.1 Pengertian Perilaku Konsumen.....	14
2.4.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen.....	15
2.4.3 Model Perilaku Konsumen.....	19



2.4.4	Pentingnya Studi Perilaku Konsumen.....	20
2.4.5	Pengaruh Situasi Pemakaian Terhadap Perilaku Konsumen.....	21
III. METODOLOGI PENELITIAN		
3.1	Rumusan Penelitian.....	23
3.2	Identifikasi Faktor.....	23
3.3	Definisi Operasional.....	23
3.4	Jenis Data.....	25
3.5	Sumber Data.....	26
3.6	Metode Pengambilan Sampel.....	26
3.7	Tehnik Pengukuran Data.....	27
3.8	Metode Analisis Data	
3.8.1	Uji Pengaruh.....	28
3.8.2	Uji Hipotesis.....	29
3.9	Uji Asumsi Klasik.....	31
IV. HASIL DAN PEMBAHASAN		
4.1	Gambaran Umum Obyek Yang Diteliti.....	33
4.2	Analisis Data	
4.2.1	Uji Pengaruh.....	37
4.2.2	Uji Serempak (Uji F).....	38
4.2.3	Uji Parsial (Uji t).....	40
4.2.4	Uji Asumsi Klasik.....	44
4.2.5	Pembahasan.....	46
V. KESIMPULAN DAN SARAN		
5.1	Kesimpulan.....	51
5.2	Saran.....	52
DAFTAR PUSTAKA.....		53



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Kerangka Pemecahan masalah.....	5
Gambar 2.1 Model Perilaku Konsumen.....	21
Gambar 4.1 Kurva Normal uji F.....	40
Gambar 4.2 Kurva t-test untuk faktor Selera ( $X_1$ ).....	41
Gambar 4.3 Kurva t-test untuk faktor Pelayanan ( $X_2$ ).....	42
Gambar 4.4 Kurva t-test untuk faktor Kebersihan ( $X_3$ ).....	43
Gambar 4.5 Kurva t-test untuk faktor Harga ( $X_4$ ).....	43
Gambar 4.6 Kurva t-test untuk faktor Lokasi ( $X_5$ ).....	44



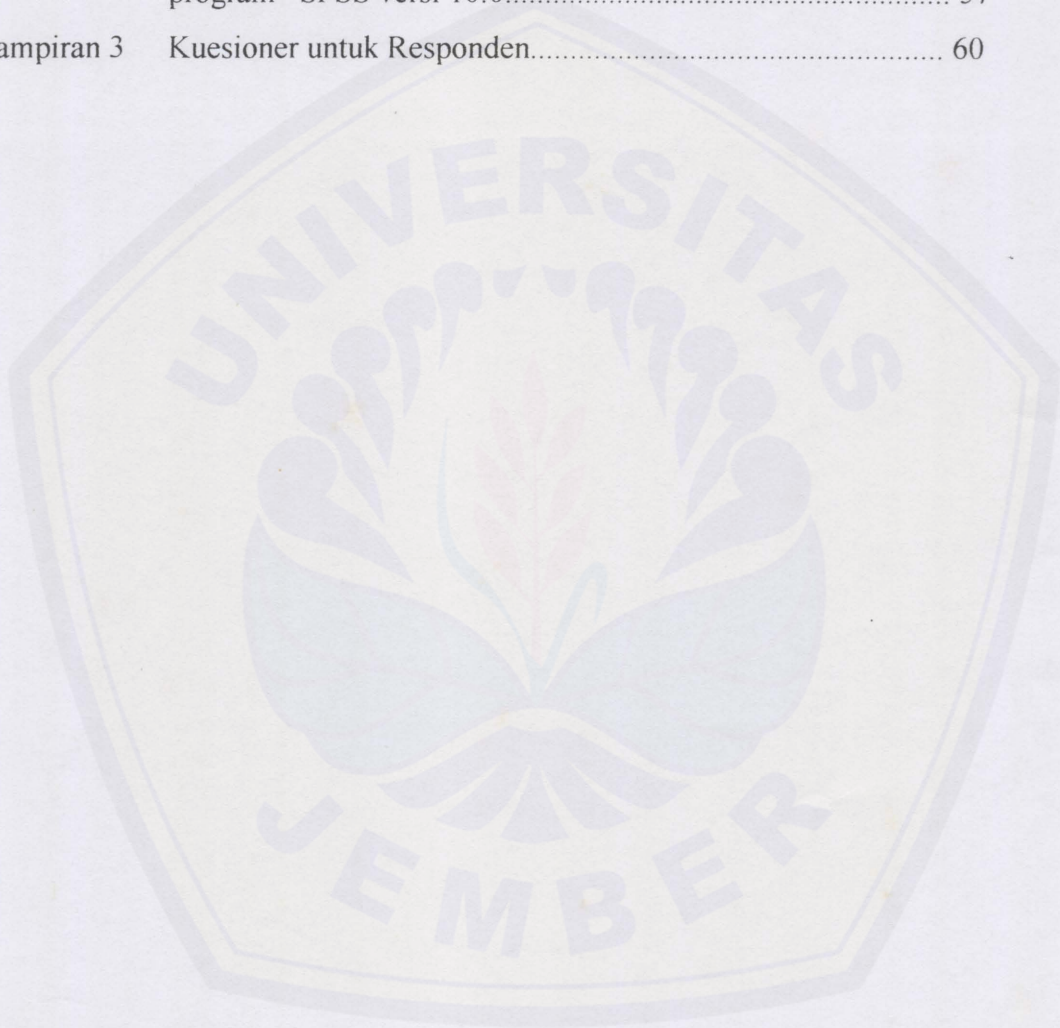
DAFTAR TABEL

Tabel 4.1	Rekapitulasi responden berdasarkan jenis kelamin pada Food Bazaar Matahari Jember.....	35
Tabel 4.2	Rekapitulasi karakteristik responden berdasarkan usia pada Food Bazaar Matahari Jember.....	35
Tabel 4.3	Rekapitulasi responden berdasarkan jenis pekerjaan pada Food Bazaar Matahari Jember .....	36
Tabel 4.4	Rekapitulasi data mentah perilaku konsumen Food Bazaar Matahari Jember.....	37
Tabel 4.5	Hasil pengolahan data terhadap perilaku konsumen Food Bazaar Matahari Jember.....	38
Tabel 4.6	Hasil Uji t terhadap Perilaku konsumen Food Bazaar Matahari Jember.....	41
Tabel 4.7	Collinearity Statistik terhadap perilaku konsumen Food Bazaar Matahari Jember .....	46



**DAFTAR LAMPIRAN**

Lampiran 1	Rekapitulasi Data Mentah Hasil Kuesioner.....	55
Lampiran 2	Perhitungan Analisis Regresi Linier Berganda dengan program SPSS versi 10.0.....	57
Lampiran 3	Kuesioner untuk Responden.....	60





## I. PENDAHULUAN

### I.1 Latar Belakang Masalah

Dewasa ini, kota Jember mengalami perkembangan dan kemajuan yang cukup pesat dalam sektor pendidikan maupun perdagangan. Hal ini dapat terjadi karena di Jember terdapat sebuah perguruan tinggi negeri dan beberapa perguruan tinggi swasta yang menjadi faktor dominan penyebab mobilitas di kota Jember. Salah satu sektor yang terkena dampak langsung dari mobilitas sektor pendidikan di kota Jember adalah sektor perdagangan. Tentu saja didalamnya termasuk sektor usaha “warung makan”, mulai dari yang tergolong kalangan menengah ke bawah hingga untuk golongan menengah keatas.

Salah satu contoh konkrit yang dapat dilihat di sepanjang jalan di jantung kota Jember, terutama di jalan Diponegoro. Di kawasan tersebut, banyak para pedagang makanan ringan maupun berat yang menawarkan berbagai pilihan kepada konsumen. Oleh karena itu, tak heran apabila para konsumen harus pandai-pandai memilih sesuai dengan cita rasa maupun keinginannya. Sedangkan bagi para pedagang, kreatifitas untuk memikat konsumen menjadi andalan utama agar dapat memenangkan persaingan. Sepertinya, hal inilah yang banyak dilakukan oleh para pedagang, baik pedagang kaki lima maupun pedagang atau pengusaha yang sudah mampu mendirikan depot, restoran atau mungkin food bazaar untuk tempat-tempat makan yang terdapat di swalayan.

Matahari Departement Store misalnya memiliki food bazaar yang disediakan khusus bagi para pengunjung pusat perbelanjaan. Food bazaar tersebut ditujukan sebagai tempat para pengunjung Matahari Dept. Store untuk bersantai dan melepas lelah setelah berbelanja ataupun sekedar mencari hiburan di Matahari Dept. Store. Oleh karena itu food bazaar Matahari berusaha untuk memberikan suatu sajian ataupun layanan yang lebih daripada yang lain yang seolah ingin menunjukkan pada para konsumen bahwa dialah alternatif tempat makan yang paling tepat di sektor pusat perbelanjaan tersebut.



Oleh sebab itu, memahami perilaku konsumen mutlak diperlukan karena dengan mengetahui bagaimana konsumen berperilaku maka pemasar akan mudah dapat mempengaruhi konsumen agar mau membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Kepuasan konsumen merupakan tujuan utama usaha pemasar sehingga arah dan kebijakan lembaga serta strategi yang dikembangkan selalu mempertimbangkan faktor konsumen.

Menurut Swasta dan Handoko(1997:77) terdapat faktor eksternal dan faktor internal yang mampu mempengaruhi perilaku konsumen, faktor-faktor ekstern meliputi : Budaya dan SubBudaya, Kelas Sosial, Kelompok Referensi dan Keluarga. Sedangkan faktor-faktor intern antara lain : Motivasi, Pengamatan, Belajar, Kepribadian dan Konsep Diri serta sikap. Selain memahami faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, sebagai pemasar jasa pengusaha food bazaar Matahari harus mampu menegembangkan program bauran pemasaran sebagai komponen kunci fungsi pemasaran.

Unsur pokok pada bauran pemasaran atau yang dikenal dengan marketing mix dalam strategi pemasaran yang oleh Stanton didefinisikan sebagai kombinasi dari 4 variabel/kegiatan inti dari sistem pemasaran perusahaan yaitu produk, harga, kegiatan promosi dan sistem distribusi. Marketing mix merupakan variabel *terkendali(controllable)* yang dapat digunakan perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen dalam segmen pasar tertentu yang ditujukan perusahaan.

Bila perusahaan menginginkan untuk memperoleh keberhasilan dalam mempengaruhi tanggapan konsumen dalam pasar tertentu, maka perusahaan harus merumuskan kombinasi aspek-aspek strategi pemasaran tersebut dengan tepat dan mempergunakan teknik-teknik pemasaran yang sesuai dengan perilaku konsumennya. Oleh sebab itu perumusan strategi marketing mix sangat ditentukan karakteristik segmen pasarnya, yaitu menyangkut perilaku konsumen dan proses pembeliannya (Swasta dan Handoko 1997:121).

Hal inilah yang menarik untuk dikaji penulis. Sebab ditengah kancan persaingan yang semakin ketat, pihak food bazaar Matahari pasti tidak melakukan langkah-langkah yang bersifat sembarangan untuk dapat menunjukkan jati diri,



sehingga dapat mempengaruhi para konsumen. Maka dari itu, penulis berinisiatif untuk meneliti lebih jauh tentang hal-hal atau faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen Food Bazaar Matahari apakah faktor harga, selera, lokasi, pelayanan atau kebersihan yang mempengaruhi konsumen sehingga mereka tetap bertahan untuk menjadi pelanggan atau mungkin sebaliknya memilih untuk tidak menjadi konsumen food bazaar Matahari. Berdasarkan latar belakang tersebut diatas maka skripsi ini diberi judul : **Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen food bazaar Matahari Jember.**

## **1.2. Perumusan Masalah**

Food Bazaar Matahari Jember sebagai badan usaha yang bergerak dibidang pelayanan jasa makanan perlu memberikan kepuasan konsumen agar konsumen loyal dan suka pada produk-produk Food Bazaar Matahari. Untuk itu penulis perlu menganalisis faktor-faktor yang dianggap dominan yang berhubungan dengan perilaku konsumen dalam membeli makanan di Food Bazaar Matahari.

Berdasarkan pada latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, maka dapat disusun rumusan masalah sebagai berikut .

1. Seberapa besar pengaruh faktor selera, pelayanan, kebersihan, harga dan lokasi terhadap perilaku konsumen Food Bazaar Matahari?.
2. Faktor-faktor mana yang paling kuat berpengaruh nyata diantara faktor selera, pelayanan, kebersihan, harga dan lokasi terhadap perilaku konsumen Food Bazaar Matahari?.

## **1.3. Tujuan dan Kegunaan Penelitian**

### **1.3.1 Tujuan Penelitian**

Sesuai dengan masalah yang telah dikemukakan di atas, maka penelitian ini bertujuan .

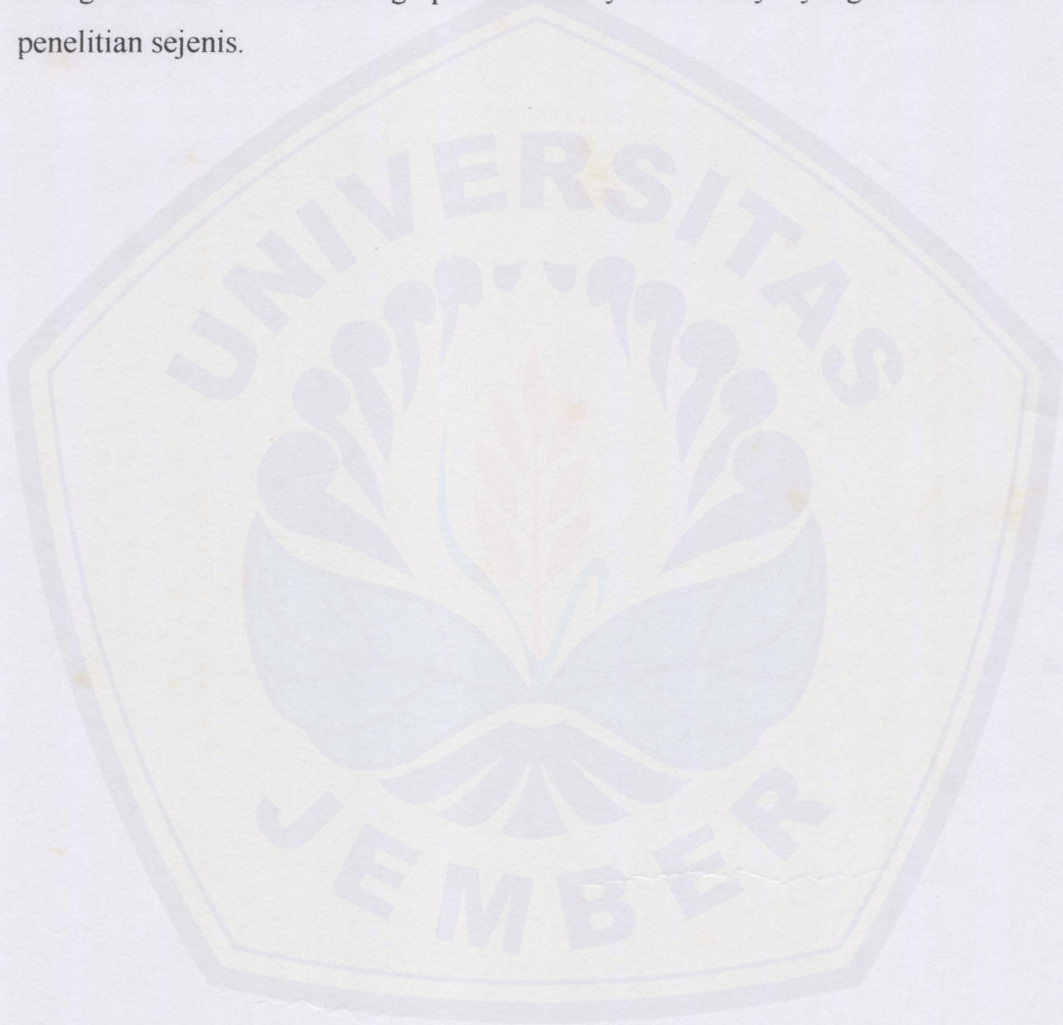
1. Untuk mengetahui pengaruh secara simultan faktor selera, pelayanan, kebersihan, harga dan lokasi terhadap perilaku konsumen di Food Bazaar Matahari.



2. Untuk mengetahui faktor yang paling dominan berpengaruh terhadap perilaku konsumen di Food Bazaar Matahari.

### **1.3.2 Kegunaan Penelitian**

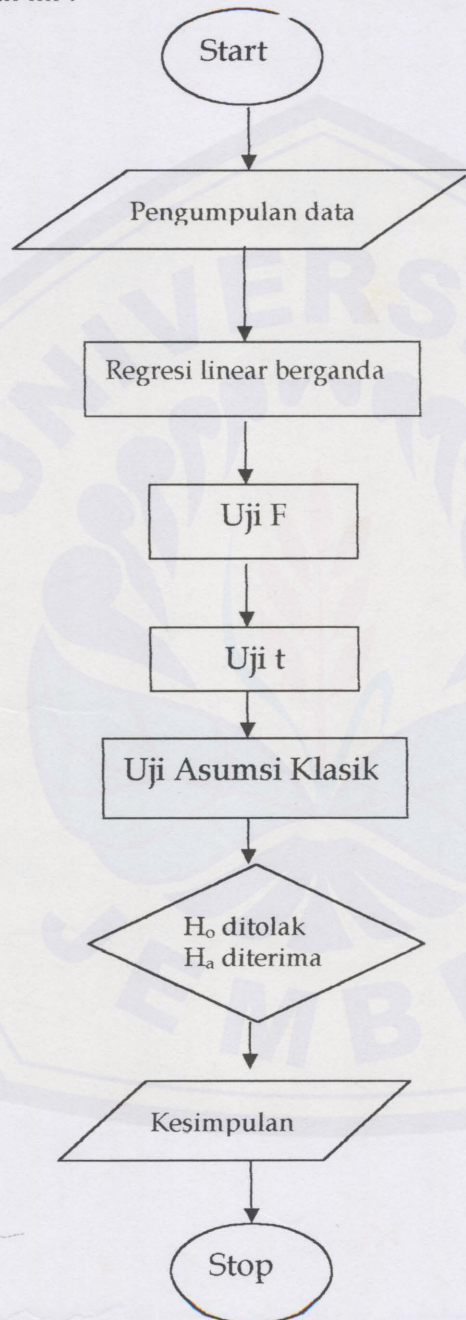
1. Sebagai informasi dan bahan pertimbangan bagi pengelola Food Bazaar Matahari untuk menetapkan kebijakan yang tepat bagi pemasar .
2. Sebagai bahan informasi bagi peneliti lainnya khususnya yang melakukan penelitian sejenis.





#### 1.4 Kerangka Pemecahan Masalah

Adapun untuk menyelesaikan permasalahan tersebut diatas, maka urutan langkah yang akan dilakukan adalah seperti kerangka pemecahan masalah pada gambar 1.1 dibawah ini :



Gambar 1.1 : Kerangka Pemecahan Masalah Penelitian



### Penjelasan Kerangka Pemecahan Masalah

1. Start
2. Pengumpulan data melalui kuesioner terhadap responden tentang penilaian mereka terhadap selera, pelayanan, kebersihan, harga dan lokasi yang ditawarkan oleh food bazaar Matahari.
3. Data yang diperoleh dari responden dianalisis dengan metode Regresi Linear Berganda untuk mengetahui pengaruh antara selera, pelayanan, kebersihan, harga dan lokasi dengan perilaku konsumen.
4. Hasil pengolahan data responden dilanjutkan pada proses menghitung Nilai Uji F dimana dari uji tersebut akan diketahui apakah secara serentak koefisien regresi variabel bebas memiliki pengaruh secara simultan terhadap variabel terikat atau tidak.
5. Kemudian analisis dilanjutkan dengan menghitung nilai Uji - t untuk mengetahui faktor independen yang paling dominan mempengaruhi faktor dependen yaitu perilaku konsumen.
6. Dari penghitungan no. 5 analisis dilanjutkan dengan uji asumsi klasik yaitu untuk mengetahui adanya kesalahan atau tidak terhadap uji asumsi klasik.
7. Dari penghitungan no. 5 dan 6 analisis tersebut dapat ditarik kesimpulan dan diketahui faktor yang paling dominan mempengaruhi perilaku konsumen serta dapat diketahui tingkat pengaruh antara selera, pelayanan, kebersihan, harga dan lokasi dengan perilaku konsumen di Food Bazaar Matahari.



## II. TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1 Tinjauan Hasil Penelitian Sebelumnya

#### 1. Penelitian Tantri Herlina (2002)

Judul : Analisis Faktor Marketing Mix Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam mengambil Keputusan Untuk Menyewa Kamar Pada Hotel Nirwana Sarangan Magetan.

Tujuan dari penelitian tersebut adalah untuk mengetahui pengaruh secara simultan dan faktor yang paling dominan dari marketing mix dalam mengambil keputusan untuk menyewa kamar pada hotel Nirwana Sarangan Magetan. Hasil penelitian tersebut menyimpulkan bahwa faktor marketing mix berpengaruh secara nyata terhadap perilaku konsumen dalam mengambil keputusan untuk menyewa kamar pada hotel Nirwana Sarangan Magetan.

Persamaan penelitian tersebut dengan penelitian ini adalah .

1. Penelitian tersebut mempunyai tujuan yang sama yaitu untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen serta bertujuan untuk mengetahui faktor yang paling dominan dalam mempengaruhi perilaku konsumen.
2. Sama-sama menggunakan alat analisis regresi linier berganda dan juga menggunakan uji statistika yang sama yaitu Uji F dan Uji t.
3. Penelitian tersebut sama-sama menggunakan uji asumsi klasik agar pendugaan parameter sesuai dengan model regresi linier yang standar, maka pendugaan ini harus memenuhi asumsi BLUE (Best Linier Unbiased Estimator) / parameter estimasinya tidak bias.
4. Penelitian tersebut menggunakan faktor-faktor bebas yang hampir sama yaitu harga, pelayanan serta lokasi.



Perbedaan penelitian tersebut dengan penelitian ini adalah .

1. Penelitian ini menggunakan faktor bebas selera, pelayanan, kebersihan, harga serta lokasi dengan faktor terikat perilaku konsumen sedangkan penelitian tersebut menggunakan faktor bebas harga, pelayanan, lokasi, promosi dan fasilitas dengan faktor terikat sikap konsumen dalam mengambil keputusan.
2. Penelitian ini tidak menggunakan alat analisis dterminasi berganda
3. penelitian yang dilakukan Tantri herlina mengambil obyek pada Hotel Nirwana Sarangan Magetan, sedangkan penelitian ini mengambil obyek pada Food Bazaar Matahari Jember.

## **2. Penelitian Mira Saharini (2002)**

Judul : Analisis Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Membeli Produk Batik Keris di Surakarta.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah faktor kelas sosial, kelompok referensi, sikap, harga dan promosi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap pembelian produk Batik Keris di Surakarta dan juga untuk mengetahui faktor yang paling dominan yang berpengaruh terhadap perilaku konsumen dalam membeli produk Batik Keris di Surakarta.

Persamaan penelitian tersebut dengan penelitian ini adalah .

1. Menggunakan alat analisis yang hampir sama yaitu menggunakan regresi linier berganda.
2. Menggunakan teknik pengukuran data yang sama yaitu menggunakan skala likert.
3. Sama-sama meneliti tentang faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen.

Perbedaan penelitian tersebut dengan penelitian ini adalah .

1. Faktor bebas penelitian tersebut adalah Faktor kelas sosial, kelompok referensi, sikap, harga dan promosi dengan faktor terikat pembelian produk Batik Keris di Surakarta, sedangkan penelitian ini menggunakan faktor bebas selera, pelayanan, kebersihan, harga dan lokasi dengan faktor terikat perilaku konsumen.



2. Objek penelitian tersebut adalah konsumen Batik Keris di Surakarta, sedangkan penelitian ini objeknya adalah konsumen Food Bazaar Matahari Jember.
3. Penelitian tersebut menggunakan alat analisis regresi linier berganda dan analisis korelasi berganda parsial. Penelitian ini hanya menggunakan alat analisis regresi linier berganda.
4. Penelitian ini menggunakan uji asumsi klasik agar pendugaan parameter sesuai dengan model regresi linier yang standar, maka pendugaan ini harus memenuhi asumsi BLUE (Best Linier Unbiased Estimator) / parameter estimasinya tidak bias.

## 2.2 Latar Belakang Berdirinya Food Bazaar Matahari

Food Bazaar Matahari adalah merupakan suatu *Commercial Business* maksudnya usaha untuk mencapai keuntungan. Dalam hal ini Food Bazaar Matahari merupakan kumpulan dari counter-counter makanan yang menjadi satu kelompok yang terdiri dari jajanan dan makanan pokok.

Food Bazaar Matahari dikelola oleh PT. Dunia Dinamika Nusantara yang merupakan salah satu anak buah perusahaan Matahari Group milik Bapak Hari Darmawan yang pelaksanaan operasionalnya diawasi langsung oleh pihak toko (Matahari Departemen Store dikelola PT Matahari Putra Prima).

Food Bazaar Matahari hadir di Matahari group pada tahun 1988 yang pertama kali di Matahari Dept. Store Singosaren Solo dengan nama Taman Makan & Minum Matahari. Adapun tujuannya adalah agar tamu yang datang ke Matahari Dept. Store dapat menikmati hidangan di Taman Makan & Minum dan tidak perlu lagi keluar dari area toko Matahari Dept. Store.

Adapun sistem pelayanan yang dipergunakan adalah *Semi Self Service*, yang pengertiannya adalah pelayanan yang dapat dilakukan oleh customer itu sendiri atau dapat dilayani oleh karyawan Food Bazaar Matahari.



Seperti diketahui Food Bazaar Matahari bergerak dibidang produk dan jasa, maka yang ditawarkan adalah kualitas produk yang baik dan pelayanan yang memuaskan.

Berkenaan dengan hal tersebut diatas maka karyawan Food Bazaar Matahari Jember sekarang dituntut untuk lebih meningkatkan pelayanan dan kebersihan produk yang disajikan disamping juga penampilan yang rapi dan bersih, karena untuk membuat konsumen betah dan nyaman untuk makan diperlukan pelayan yang berpenampilan rapi, bersih, sopan santun dan ramah tamah.

## **2.3 Pemasaran dan Manajemen Pemasaran**

### **2.3.1 Pengertian Pemasaran**

Pemasaran menyentuh kehidupan kita setiap hari. Sistem pemasaran telah membuat semua ini mungkin hanya dengan sedikit usaha. Pemasaran telah memberikan standar kehidupan yang tidak terbayangkan sebelumnya. Banyak orang secara keliru berpendapat bahwa pemasaran hanya sekadar melakukan penjualan dan promosi. Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya untuk berkembang dan mendapatkan laba. Adapun pengertian pemasaran menurut Kotler sebagai berikut :

Pemasaran ialah sebuah proses sosial dan manajerial yang dengannya individu-individu dan kelompok-kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan mereka inginkan dengan menciptakan dan saling mempertukarkan produk-produk dan nilai satu sama lain". (Kotler dan Amstrong, 1997:3)

Sedangkan menurut Swastha dan Handoko berpendapat bahwa definisi yang paling luas yang dapat menerangkan secara jelas arti pentingnya pemasaran dikemukakan oleh William J. Stanton sebagai berikut:

Pemasaran adalah suatu Sistem dari kegiatan-kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik pembeli yang ada maupun pembeli potensial.(Swastha dan Handoko,1997:6)



Dari definisi diatas dapat diterangkan bahwa arti pemasaran adalah jauh lebih luas daripada arti penjualan. Pemasaran mencakup usaha perusahaan yang dimulai dengan mengidentifikasi kebutuhan konsumen yang perlu dipuaskan, menentukan produk yang hendak diproduksi, menentukan harga produk yang sesuai, menentukan cara-cara promosi dan penyaluran atau penjualan produk tersebut. Jadi, kegiatan pemasaran adalah kegiatan-kegiatan yang saling berhubungan sebagai suatu sistem.

### **2.3.2 Pengertian Manajemen Pemasaran**

Manajemen Pemasaran dirumuskan sebagai suatu proses manajemen, yang meliputi penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan. Kegiatan ini bertujuan menimbulkan pertukaran yang diinginkan, baik yang menyangkut barang dan jasa atau benda-benda lain yang dapat memenuhi kebutuhan psikologi dan sosial budaya. Kotler mendefinisikan manajemen Pemasaran sebagai berikut :

Manajemen Pemasaran adalah analisa, perencanaan implementasi dan pengendalian atau program-program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan menjaga pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran (target buyer) untuk mencapai tujuan-tujuan organisasional". (Kotler dan Armstrong, 1997: 10)

### **2.3.3 Orientasi Pada Konsumen Konsep Pemasaran**

Perusahaan yang sudah mengenal bahwa pemasaran merupakan faktor penting untuk mencapai sukses usahanya, akan mengetahui adanya cara dan falsafah baru yang terlibat di dalamnya atau yang disebut konsep pemasaran yang bertujuan memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen atau berorientasi pada konsumen (consumer oriented). Definisi Konsep Pemasaran itu sendiri adalah sebagai berikut :

Sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan.



Menurut Kotler terdapat lima konsep alternatif yang dilakukan organisasi dalam menjalankan kegiatan-kegiatan pemasaran mereka .

1. Konsep Produksi

Konsep produksi adalah falsafah yang menyatakan bahwa konsumen akan menyukai produk-produk yang tersedia dan selaras dengan kemampuan dan bahwa manajemen sebaiknya memusatkan perhatian pada peningkatan efisiensi produksi dan distribusi.

2. Konsep Produk

Konsep Produk adalah gagasan bahwa konsumen akan menyukai produk-produk yang menawarkan mutu, kinerja dan penampilan terbaik antara lain bahwa suatu organisasi sebaiknya mencurahkan tenaganya untuk melakukan perbaikan produk secara berkesinambungan.

3. Konsep Penjualan

Konsep Penjualan adalah sebuah gagasan bahwa konsumen tidak akan membeli cukup produk perusahaan kecuali jika perusahaan tersebut melakukan upaya-upaya penjualan dan promosi yang gencar.

4. Konsep pemasaran

Pemasaran adalah pencapaian tujuan-tujuan organisasional bergantung pada penetapan kebutuhan dan keinginan dari pasar sasaran dan penyampaian kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan lebih efisien ketimbang yang dilakukan para pesaing.

5. Konsep Pemasaran Kemasyarakatan

Konsep ini menyatakan bahwa organisasi sebaiknya menyatukan kebutuhan, keinginan dan minat dari pasar sasaran dan mengirimkan kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan lebih efisien daripada pesaing sedemikian rupa sehingga mampu memelihara atau meningkatkan kesejahteraan konsumen dan masyarakat.

(Kotler dan Amstrong,1997:10-15)



Perkembangan masyarakat dan teknologi telah menyebabkan perkembangan konsep pemasaran perusahaan tidak lagi berorientasi kepada konsumen saja, tetapi juga harus berorientasi kepada masyarakat. Dengan adanya konsep baru yang disebut dengan konsep pemasaran masyarakat ini, maka perusahaan berusaha memberikan kemakmuran kepada konsumen dan masyarakat untuk jangka panjang.

Sedangkan menurut Swastha dan Handoko terdapat tiga unsur pokok konsep Pemasaran yaitu .

#### 1. Orientasi pada konsumen

Perusahaan yang benar-benar ingin memperhatikan konsumen harus :

- a. Menentukan kebutuhan pokok (basic needs) dari pembeli yang akan dilayani dan dipenuhi .
- b. Menentukan kelompok pembeli yang akan dijadikan sasaran penjualan. Karena perusahaan tidak mungkin dapat memenuhi segala kebutuhan pokok konsumen, maka perusahaan harus memilih kelompok pembeli tertentu, bahwa kebutuhan tertentu dari kelompok pembeli tersebut.
- c. Menentukan produk dan program pemasarannya untuk memenuhi kebutuhan yang berbeda- beda dari kelompok pembeli yang dipilih sebagai sasaran. Perusahaan dapat menghasilkan barang-barang dengan tipe model yang berbeda-beda dan dipasarkan dengan program pemasaran yang berlainan.
- d. Mengadakan penelitian pada konsumen. Untuk mengukur nilai dan menafsirkan keinginan, sikap serta perilaku mereka. Menentukan dan melaksanakan strategi yang paling baik. Apakah menitik beratkan pada mutu yang tinggi, harga yang murah, model yang menarik.

#### 2. Penyusunan kegiatan pemasaran secara integral (Integrated Marketing)

Pengintegrasian kegiatan pemasaran berarti bahwa setiap orang dan setiap bagian dalam perusahaan turut berkecimpung dalam suatu usaha yang terkoordinir untuk memberikan kepuasan konsumen, sehingga tujuan perusahaan dapat direalisasikan.



### 3. Kepuasan konsumen (consumer satisfaction)

Faktor yang menentukan apakah perusahaan dalam jangka panjang akan mendapatkan laba, ialah banyak sedikitnya kepuasan konsumen yang dapat dipenuhi. Ini tidaklah berarti bahwa perusahaan harus berusaha memaksimalkan kepuasan konsumen, tetapi perusahaan harus mendapatkan laba dengan cara memberikan kepuasan kepada konsumen.

## 2.4 Ruang Lingkup Perilaku Konsumen

### 2.4.1 Pengertian Perilaku Konsumen

Mempelajari perilaku konsumen tidak hanya mempelajari apa yang dibeli atau dikonsumsi, tetapi juga tentang bagaimana kebiasaannya dan dalam kondisi macam apa barang-barang dan jasa-jasa dibeli, sehingga perusahaan akan mudah mencapai sasaran dalam memasarkan produknya.

Perilaku konsumen (consumer behavior) dapat didefinisikan sebagai berikut. Perilaku konsumen adalah merupakan kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut.

(Swastha dan Handoko, 1997: 9)

Definisi perilaku konsumen yang lain, dikemukakan oleh Mangkunegara (2000:3) sebagai berikut :

Perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai proses pengambilan keputusan dan aktivitas individu secara fisik yang dilibatkan dalam mengevaluasi, memperoleh, menggunakan atau dapat mempergunakan barang-barang dan jasa.

Kedua definisi tentang perilaku konsumen tersebut mengandung beberapa aspek pengertian bahwa : (1) Perilaku konsumen merupakan proses pengambilan keputusan. (2) Perilaku konsumen merupakan kegiatan fisik dan mental untuk mendapatkan dan menggunakan barang atau jasa ekonomis. Setiap individu memiliki



perilaku yang berbeda dalam usaha pemenuhan kebutuhan dan keinginannya. Hal ini disebabkan adanya perbedaan faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan untuk membeli produk. Faktor-faktor tersebut dapat berasal dari luar dan dari dalam individu-konsumen.

#### **2.4.2 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen**

Tujuan dari pemasaran adalah memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Bidang perilaku konsumen mempelajari bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, memakai dan membuang barang jasa, gagasan/ pengalaman dalam rangka memuaskan kebutuhan dan hasrat mereka.

Memahami perilaku konsumen dan mengenal pelanggan tidak pernah sederhana, pelanggan mungkin menyatakan kebutuhan dan keinginan mereka, namun bertindak sebaliknya. Mereka mungkin menanggapi pengaruh yang mengubah pikiran mereka pada menit-menit terakhir. Bagaimanapun juga pemasar harus mempelajari keinginan, persepsi, preferensi, serta perilaku belanja dan pembelian pelanggan sasaran mereka.

Menurut Kotler (1997:153-167) Perilaku konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor yang bergerak secara dinamis baik yang bersifat eksternal maupun internal. Faktor-faktor tersebut antara lain .

- a). Kelompok kebudayaan yang terdiri dari kultur, subkultur dan kelas sosial (berdasarkan pendapatnya).
- b). Kelompok sosial terdiri dari kelompok referensi, keluarga serta peran dan status sosial (berdasarkan kegiatannya)
- c). Kelompok kepribadian terdiri dari usia dan tahapan siklus hidup manusia, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup serta kepribadian dan konsep diri.
- d). Kelompok kejiwaan (psikologis) terdiri dari motivasi, persepsi, pembelajaran serta keyakinan dan sikap.

Sedangkan menurut Mangkunegara (2000:42-51) ada dua kekuatan dari faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, yaitu kekuatan sosial budaya dan kekuatan



psikologis. Hal ini sesuai dengan pendapat Stanton (1997:105) yang menyatakan *Socio cultural and Psychological force which influence consumers buying behavior*.

Kekuatan sosial budaya terdiri dari .

1. Faktor budaya;
2. Tingkat sosial;
3. Kelompok referen;
4. Keluarga.

Sedangkan kekuatan psikologis terdiri dari :

1. Pengalaman belajar;
2. Kepribadian;
3. Sikap dan keyakinan;
4. Gambaran diri.

Meskipun banyak terjadi perbedaan dalam pendapat dan pengelompokan, tetapi faktor-faktor yang diperhatikan tetap sama yaitu berasal dari dalam diri (intern) dan faktor-faktor yang berasal dari luar diri konsumen (ekstern), yang kemudian diuraikan sebagai berikut .

#### 1. Faktor-faktor lingkungan intern

Yaitu faktor psikologis yang berasal dari proses intern individu sangat berpengaruh terhadap perilaku konsumen. Faktor-faktor psikologis yang menjadi faktor dasar dalam perilaku konsumen adalah :

##### a. Motivasi

Motivasi adalah keadaan dalam pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan-kegiatan tertentu guna mencapai sesuatu tujuan (Swasta dan Handoko:1997).

##### b. Kepribadian dan Konsep Diri

Kepribadian adalah karakteristik psikologis yang berbeda dari seseorang yang menyebabkan tanggapan yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungannya (Kotler, 1997:161). Kepribadian biasanya dijelaskan dengan menggunakan ciri-ciri seperti kepercayaan diri, dominasi, otonomi, ketaatan,



kemampuan bersosialisasi, daya tahan dan kemampuan beradaptasi. Sedangkan Konsep diri adalah cara pandang konsumen terhadap dirinya sendiri. Konsep ini dibatasi oleh keinginan fisik, tetapi termasuk juga hal-hal lain seperti kekuatan, kejujuran, rasa humor, keadilan, kejahatan dan lain-lain.

c. Pengamatan

Pengamatan yang dilakukan oleh seseorang akan menimbulkan sesuatu yang diamatinya. Pengamatan didefinisikan sebagai suatu proses dengan mana pembeli dapat menyadari dan menginterpretasikan aspek lingkungannya (Swasta dan Handoko, 1997:113).

d. Belajar

Belajar dapat didefinisikan sebagai perubahan-perubahan perilaku yang terjadi sebagai hasil akibat adanya pengalaman (Swasta dan Handoko, 1997:86), perubahan tersebut bersifat tetap atau permanen dan bersifat lebih fleksibel.

2. Faktor-faktor ekstern yang mempengaruhi perilaku konsumen

Perilaku konsumen sangat dipengaruhi oleh tempat seorang konsumen dilahirkan dan dibesarkan, hal ini berarti konsumen yang berasal dari lapangan masyarakat yang berbeda akan mempunyai penilaian, kebutuhan, sikap, pendapat dan selera yang berbeda pula. Faktor-faktor lingkungan ekstern yang mempengaruhi perilaku konsumen yaitu antara lain :

a. Kebudayaan

Kebudayaan sangat luas sifatnya dan menyangkut segala aspek kehidupan manusia, pengetahuan, kepercayaan, kesenian, moral, hukum, adat istiadat dan kemampuan serta kebiasaan yang dapat dipengaruhi pribadi masyarakat. Menurut standar kebudayaan didefinisikan sebagai simbol dan fakta yang kompleks yang diciptakan oleh manusia, diturunkan dari generasi ke generasi sebagai penentu dan pengatur tingkah laku manusia dalam masyarakat yang ada. (Swasta dan Handoko, 1997:59)



#### b. Kelas sosial

Pada dasarnya semua masyarakat memiliki lapisan sosial, lapisan tersebut kadang-kadang berbentuk sistem kasta dimana anggota kasta yang berbeda dibesarkan dengan peran tertentu dan tidak dapat mengubah keanggotaan kasta mereka. Kelas-kelas sosial didefinisikan sebagai pembagian dalam masyarakat yang relatif homogen dan permanen yang tersusun secara hirarkhis dan memiliki anggota dengan nilai-nilai, minat dan perilaku yang sama (Kotler Philip,1997:155). Kelas sosial memiliki beberapa ciri-ciri. Pertama, orang-orang dalam kelas sosial yang sama cenderung bertingkah laku lebih seragam daripada orang-orang dari dua kelas sosial yang berbeda. Kedua, orang-orang merasa menempati posisi yang inferior / superior sehubungan dengan kelas sosial mereka. Ketiga, kelas sosial seseorang ditandai oleh sekumpulan variabel seperti : pekerjaan, penghasilan, kesejahteraan, pendidikan dan pandangan terhadap nilai daripada satu variabel. Keempat, individu dapat pindah dari satu kelas sosial ke kelas sosial lain keatas dan kebawah sepanjang hidup mereka. Luasnya mobilitas ini bergantung pada kekakuan stratifikasi sosial dalam suatu masyarakat.

#### c. Kelompok sosial dan Kelompok referensi

Kelompok sosial adalah kesatuan sosial yang menjadi tempat individu-individu berinteraksi satu sama lain karena adanya hubungan diantara mereka, sedangkan yang dimaksud dengan kelompok referensi adalah kelas sosial yang menjadi ukuran seseorang (bukan anggota kelompok tersebut) untuk membentuk kepribadian dan perilakunya. Orang sangat dipengaruhi oleh kelompok referensi mereka dalam hal menghadapi seseorang pada perilaku dan gaya hidup baru. Mereka juga mempengaruhi perilaku dan konsep pribadi seseorang dan mereka menciptakan tekanan untuk mematuhi apa yang mungkin mempengaruhi pilihan produk dan merek aktual seseorang.

#### d. Keluarga

Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan ia telah menjadi obyek penelitian yang ekstensif. (Kotler.,1997:158).



Anggota keluarga merupakan kelompok acuan primer yang paling berpengaruh. Dalam kehidupan pembeli dibedakan menjadi dua keluarga yaitu, *Keluarga orientasi*, terdiri dari orang tua dan saudara kandung seseorang. Dari orang tua seseorang mendapatkan orientasi agama, politik dan ekonomi serta ambisi pribadi, harga diri dan cinta. Bahkan jika pembeli tidak lagi berinteraksi secara intensif dengan keluarganya, pengaruh keluarga terhadap perilaku pembeli dapat tetap signifikan. Pengaruh yang lebih langsung terhadap perilaku pembeli sehari-hari adalah *Keluarga prokreasi* yaitu, pasangan dan anak-anak seseorang. Pemasar tertarik pada peran dan pengaruh relatif suami, istri dan anak-anak dalam membeli beragam produk dan jasa.

#### 2.4.3 Model Perilaku Konsumen

Model perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai suatu skema atau kerangka kerja yang disederhanakan untuk menggambarkan aktivitas-aktivitas konsumen. Selain itu perilaku konsumen dapat pula diartikan sebagai kerangka kerja atau sesuatu yang mewakili apa yang di yakinkan konsumen dalam mengambil keputusan membeli (Mangkunegara, 2000:25)

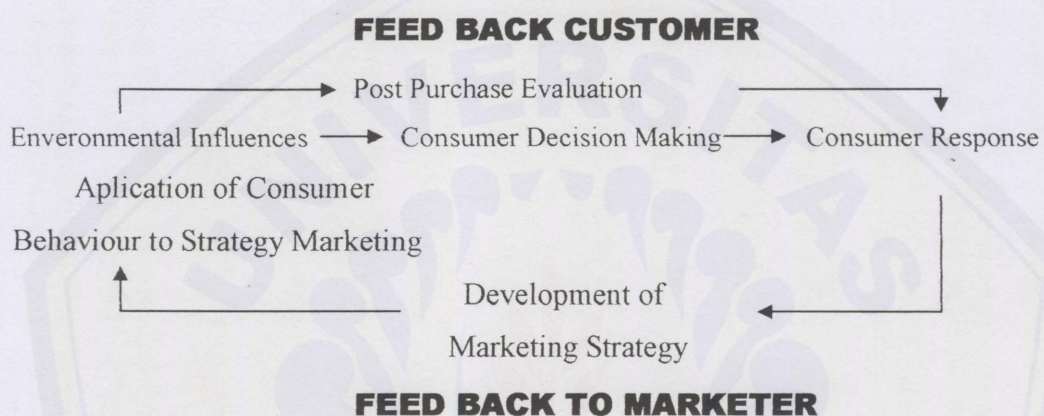
Terdapat dua tujuan utama dari suatu model perilaku konsumen, yang pertama yaitu sangat bermanfaat untuk mengembangkan teori dalam penelitian perilaku konsumen dan yang kedua adalah untuk mempermudah dalam mempelajari apa yang telah diketahui mengenai perilaku konsumen.

Sebuah model sederhana tentang perilaku konsumen menekankan hubungan antara konsumen dan pemasar. Dalam model tersebut ada tiga faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen. Faktor ini secara langsung berpengaruh pada respon konsumen misalnya pemilihan terhadap suatu jenis barang tertentu / merek tertentu. Adapun tiga faktor tersebut antara lain :

1. Faktor pribadi / faktor internal (*the individual customer*)
2. Faktor pengaruh lingkungan (*enviromental influences*)
3. Faktor strategi pemasaran (*marketing strategi*)



Pada model ini yang paling berpengaruh adalah *customer decision making* yaitu proses menerima dan mengevaluasi informasi merek, mempertimbangkan merek alternatif yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen dan memutuskan sebuah merek yang dipilih. Gambaran yang jelas mengenai pemahaman terhadap model perilaku konsumen adalah sebagai berikut : (Assael, 1998:23)



Gambar 2.1 Model Perilaku Konsumen  
 Sumber data : Henry Assael, (1998 : 23 )

#### 2.4.4 Pentingnya Studi Perilaku Konsumen

Sebelum Perang Dunia II, banyak perusahaan yang berdiri, tetapi tidak semua beroperasi dengan orientasi produksi yang mencerminkan filosofi bahwa “produk yang baik akan menjual diri sendiri”. Memang begitu halnya pada masa itu karena lebih banyak permintaan daripada penawaran didalam beberapa industri. Apabila menanyakan kepada konsumen apa yang mereka inginkan, mereka akan membeli hampir apa saja yang dihasilkan.

Namun, persoalannya berubah sesudah perang ketika banyak perusahaan mendapatkan bahwa mereka memiliki kapasitas yang lebih produktif daripada yang dapat diserap oleh pasar. Segera menjadi penting sekali untuk mengubah focus dari produksi ke pemasaran (marketing) proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi,



penetapan harga, promosi dan distribusi gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi sasaran individual dan organisasional.

Elemen kunci dalam definisi ini adalah pertukaran antara pelanggan dan penyuplai. Masing-masing pihak memberikan sesuatu yang bernilai kepada pihak lain dengan tujuan memenuhi kebutuhan mereka masing-masing. Dalam konteks pembelian yang normal, uang ditukar dengan barang atau jasa yang diinginkan.

Dalam sektor swasta atau publik, dalam perusahaan besar dan kecil, kami mengamati bahwa hanya ada dua cara untuk menciptakan dan mempertahankan prestasi unggul dalam waktu yang lama. Pertama, beri perhatian luar biasa kepada pelanggan anda lewat pelayanan yang memuaskan kualitas yang unggul. Kedua, teruslah berinovasi itu saja (James F., Blackwell, Miniard, 1995 :4).

Studi perilaku konsumen memiliki akar utamanya didalam bidang ekonomi dan yang lebih baru, dalam pemasaran. Susunan dari bauran pemasaran akan memiliki efek terhadap perilaku pembelian (purchase behavior) untuk konsumen yang berbeda. Oleh karena itu, proses pembelian (buying process) lebih menjadi perhatian para pemasar ketimbang proses konsumsi.

#### **2.4.5 Pengaruh Situasi Pemakaian Terhadap Perilaku Konsumen**

Pengaruh situasi dapat mewujudkan diri dalam bermacam-macam cara selama pembelian yang dapat dideskripsikan dalam bentuk : (James F, Blackwell, Miniard, 1995: 245).

- Lingkungan sosial yang mencirikan pemakaian dapat mempunyai pengaruh penting pada perilaku konsumen. Di dalam lingkungan dewasa ini yang semakin anti rokok, kehadiran orang yang bukan perokok kerap akan berfungsi sebagai rintangan bagi perokok yang ingin menyalakan rokok.
- Lingkungan eceran, sifat fisik dari lingkungan eceran kerap diacu sebagai store atmospherics, sangat menarik bagi para pemasar karena dua alasan mendasar. Pertama, berbeda dengan banyak situasi yang berada di luar kendali pemasar,



mereka mempunyai kemampuan untuk menciptakan lingkungan eceran. Kedua, pengaruh ini diberikan kepada konsumen tepat di tempat yang benar di dalam toko. Dari perspektif pemasar, atmospherics suatu toko dapat mempunyai sejumlah efek yang diharapkan pada konsumen. Pertama, atmospherics dapat membentuk arah maupun durasi perhatian konsumen, sehingga meningkatkan kemungkinan pembelian untuk produk yang mungkin saja terabaikan. Kedua, lingkungan eceran dapat mengekspresikan berbagai khalayak yang dimaksudkan dan penempatan (misalnya toko busana berharap untuk menarik pelanggan skala atas dengan citra mode). Akhirnya, latar toko dapat pula mendatangkan reaksi emosi tertentu dari konsumen (misalnya kesenangan dan kegairahan). Perasaan ini dapat mempengaruhi jumlah waktu dan uang yang dihabiskan sewaktu berbelanja. Lingkungan eceran terdiri dari bermacam-macam elemen, termasuk tata ruang toko, ruang lorong, penempatan dan bentuk peraga, warna, penyorotan, kehadiran dan volume musik di dalam toko, aroma dan temperatur.

- Waktu dimana pemakaian terjadi mungkin pula mempengaruhi perilaku konsumen. Sebagai contoh, konsumsi makanan sangat bergantung pada waktu dalam satu hari. Untuk mengerti mengapa perilaku dipengaruhi oleh situasi pemakaian, kita perlu memeriksa bagaimana kepentingan yang diletakkan oleh konsumen pada sifat produk dan kepercayaan mereka mengenai hari kerja suatu produk mungkin berubah dalam berbagai situasi.



## III. METODOLOGI PENELITIAN

### 3.1 Rumusan Penelitian

Penelitian perilaku konsumen terhadap Food Bazaar Matahari Jember dilakukan dengan cara wawancara yaitu pengumpulan data dilakukan dengan jalan mewawancarai secara langsung responden. Wawancara tersebut dilakukan dengan tujuan untuk memperoleh data secara langsung dari responden yang telah terpilih (pada saat proses pembelian), sehingga dari data yang telah dikumpulkan dapat dipakai sebagai bahan untuk memecahkan masalah yang telah dirumuskan.

### 3.2 Identifikasi Faktor

Berdasarkan perumusan masalah, hipotesis dan model yang digunakan, maka faktor-faktor yang akan dianalisis dalam penelitian ini diidentifikasi menjadi dua kelompok yaitu, faktor dependen (Y) adalah perilaku konsumen Food Bazaar Matahari Jember dan faktor independen (X) adalah faktor yang diidentifikasi memiliki pengaruh dan menjadi pertimbangan konsumen untuk berkunjung ke Food Bazaar Matahari Jember, yaitu : Selera ( $X_1$ ), Pelayanan ( $X_2$ ), Kebersihan ( $X_3$ ), Harga ( $X_4$ ) dan Lokasi ( $X_5$ ).

### 3.3 Definisi Operasional

Penelitian ini diperlukan adanya definisi operasional agar dapat diperoleh pengertian yang tepat dalam penggunaan faktor dependen dan independen, yang diuraikan seperti uraian berikut :

1. Perilaku konsumen dalam memutuskan untuk berkunjung dan makan di Food Bazaar Matahari (Y) adalah perilaku atau pilihan konsumen dalam memilih Food Bazaar Matahari untuk makan dan melepaskan dahaga sesuai dengan keinginan dan kebutuhan. Indikator penilaian faktor ini didasarkan pada metode pengambilan keputusan konsumen (*consumer decision process*), yang terdiri dari masalah, kebutuhan, pencarian informasi dan evaluasi : alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan



perilaku evaluasi setelah pembelian. Item-item faktor ini diukur dengan menggunakan Skala Likert dengan skala 5, 4, 3, 2, dan 1. Faktor ini diukur dengan beberapa indikator, yaitu :

- a) Kesan konsumen setelah berkunjung;
  - b) Keyakinan konsumen;
  - c) Keinginan konsumen untuk berkunjung kembali.
2. Selera ( $X_1$ ) adalah keinginan yang dimiliki konsumen untuk makan di Food Bazaar Matahari yang didorong oleh cita rasa dan keragaman menu masakan yang ditawarkan. Item-item faktor ini diukur dengan menggunakan Skala Likert dengan skala 5, 4, 3, 2, dan 1. Faktor ini diukur dengan beberapa indikator yaitu :
- a. Tentang rasa menu yang ditawarkan;
  - b. Keragaman menu yang ditawarkan;
  - c. Pengaruh keragaman menu yang ditawarkan;
  - d. Kesesuaian menu yang ditawarkan dengan keinginan konsumen.
3. Pelayanan ( $X_2$ ) adalah suatu kegiatan atau aktivitas 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 Food Bazaar Matahari). Item-item faktor ini diukur dengan menggunakan Skala Likert dengan skala 5, 4, 3, 2, dan 1. Faktor ini diukur dengan beberapa indikator yaitu :
- a. Sistem pelayanan;
  - b. Kesan konsumen terhadap sikap karyawan;
  - c. Penilaian konsumen terhadap kecakapan karyawan;
  - d. Kesan konsumen terhadap suasana di Food Bazaar Matahari.
4. Kebersihan ( $X_3$ ) adalah keadaan sarana dan prasarana serta lingkungan yang bersih, sehat dan tidak berbau. Item-item faktor ini diukur dengan menggunakan Skala Likert dengan skala 5, 4, 3, 2, dan 1. Faktor ini diukur dengan beberapa indikator yaitu :
- a. Pendapat konsumen tentang kebersihan;



- b. Pendapat konsumen tentang kebersihan penyajian makanan atau minuman;
  - c. Kebersihan fasilitas yang ada ;
  - d. Pengaruh faktor kebersihan terhadap pemilihan tempat makan dan minum.
5. Harga ( $X_4$ ) adalah jumlah uang yang dapat digunakan dalam pembelian makanan dan minuman di Food Bazaar Matahari. Item-item faktor ini diukur dengan menggunakan Skala likert dengan skala 5, 4, 3, 2, dan 1. Faktor ini diukur dengan beberapa indikator yaitu :
- a. Pertimbangan harga dalam memilih tempat untuk makan dan minum;
  - b. Penilaian konsumen terhadap harga makan dan minum;
  - c. Perlu tidaknya program diskon;
  - d. Kesesuaian antara harga dengan kepuasan konsumen.
6. Lokasi ( $X_5$ ) merupakan tempat sebuah perusahaan dalam melakukan usahanya untuk menarik konsumen atau pelanggan.
- a. Pertimbangan konsumen terhadap lokasi dalam memilih tempat makan dan minum;
  - b. Kemudahan dalam mencapai lokasi;
  - c. Kesan akan lokasi dan penampilan Food Bazaar Matahari Jember;
  - d. Tentang keamanan.

### 3.4 Jenis Data

Penelitian ini memerlukan dua data yaitu :

#### 1. Data Primer

Data primer yaitu data yang dikumpulkan dan diperoleh dari responden yang menjadi konsumen Food Bazaar Matahari Jember secara langsung ditempat yang menjadi obyek penelitian yaitu Food Bazaar Matahari 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 buku tentang sejarah berdirinya perusahaan.



### 3.5 Sumber Data

1. Data sekunder diperoleh dari pihak pengelola Food Bazaar Matahari Jember.
2. Data primer diperoleh dari hasil :
  - a. wawancara  
melakukan wawancara secara langsung kepada pimpinan beserta karyawan Food Bazaar Matahari Jember yang berhubungan dengan masalah yang dihadapi perusahaan.
  - b. kuesioner  
menggali data secara langsung dengan jalan menyebarkan daftar pertanyaan pada konsumen untuk dijawab berdasarkan pendapat konsumen tentang Food Bazaar Matahari

### 3.6 Metode Pengambilan Sampel

#### 3.6.1 Populasi

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

Populasi di dalam penelitian ini adalah siapa saja yang makan/konsumen dari Food Bazaar Matahari Jember selama bulan Februari 2003 sampai dengan pertengahan Maret 2003.

#### 3.6.2 Metode Pengambilan Sampel

Dalam penelitian, cara pengambilan sampel yang dilakukan adalah *Accidental Sampel*. 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 ditempat 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 selanjutnya diolah dan dianalisa (Soeratno dan Lincoln, 1995 : 119).

Mengingat jumlah pengunjung food bazaar Matahari rata-rata perbulan adalah sekitar 1000 pengunjung sehingga sampel yang diambil dalam penelitian ini sebanyak 10 % yaitu 100 responden. Dimana penggunaan jumlah sampel yang kecil didukung oleh pendapat Arikunto (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.

### 3.7 Teknik Pengukuran Data

Pengukuran merupakan suatu prosedur untuk menetapkan angka-angka atau simbol lain sebagai sifat suatu objek dalam hubungan pengaruh beberapa karakteristik sejumlah sifat yang ditanyakan. Yang perlu diperhatikan dengan hal ini bahwa tingkat pengukuran yang digunakan adalah 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 :

Jika jawaban tersebut (a) dengan kriteria  
sangat enak/sangat beragam/sangat mempengaruhi/sangat sesuai/sangat memuaskan/sangat ramah/sangat terampil/sangat nyaman/sangat bersih/sangat mempertimbangkan/sangat murah/sangat perlu/sangat sesuai/sangat mudah/sangat baik/sangat puas/sangat yakin/sangat ingin maka nilainya 5

Jika jawaban tersebut (b) dengan kriteria  
Enak/beragam/mempengaruhi/sesuai/memuaskan/ramah/terampil/nyaman /bersih/mempertimbangkan/murah/perlu/sesuai/mudah/baik/puas/yakin/ingin maka nilainya 4



Jika jawaban tersebut (c) dengan kriteria

Cukup enak/cukup beragam/cukup mempengaruhi/cukup sesuai/cukup memuaskan/cukup ramah/cukup terampil/cukup nyaman /cukup bersih/cukup mempertimbangkan/cukup murah/cukup perlu/cukup sesuai/cukup mudah/cukup baik/cukup puas/cukup yakin/cukup ingin maka nilainya 3

Jika jawaban tersebut (d) dengan kriteria

Tidak enak/tidak beragam/tidak mempengaruhi/tidak sesuai/tidak memuaskan/tidak ramah/tidak terampil/tidak nyaman /tidak bersih/tidak mempertimbangkan/tidak murah/tidak perlu/tidak sesuai/tidak mudah/tidak baik/tidak puas/tidak yakin/tidak ingin maka nilainya 2

Jika jawaban tersebut (e) dengan kriteria

Sangat tidak enak/sangat tidak beragam/sangat tidak mempengaruhi/sangat tidak sesuai/sangat tidak memuaskan/sangat tidak ramah/sangat tidak terampil/sangat tidak nyaman /sangat tidak bersih/sangat tidak mempertimbangkan/sangat tidak murah/sangat tidak perlu/sangat tidak sesuai/sangat tidak mudah/sangat tidak baik/sangat tidak puas/sangat tidak yakin/sangat tidak ingin

maka nilainya 1

Teknik pengukuran data mentah (*Raw data*) adalah dengan menggunakan skor komposif (gabungan), yaitu skor akhir merupakan penjumlahan dari skor setiap item atau komponen dengan memperhitungkan besarnya bobot masing-masing (Azwar, 1997 : 100)

### **3.8 Metode Analisis Data**

#### **3.8.1 Untuk mengetahui pengaruh secara simultan**

Analisis ini digunakan untuk mengetahui pengaruh secara simultan faktor-faktor independen (selera ( $X_1$ ), pelayanan ( $X_2$ ), kebersihan ( $X_3$ ), harga ( $X_4$ ) dan lokasi ( $X_5$ )) terhadap faktor dependen yaitu perilaku konsumen di Food Bazaar



Matahari Jember, maka dalam penelitian ini digunakan analisis regresi linier berganda dengan formulasi umum (J. Supranto, 1993 : 222):

$$Y = a + bX_i$$

Sebagaimana dalam formulasi diatas, maka 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 <sub>1</sub> , b <sub>2</sub> , .. b <sub>5</sub>	= Koefisien Regresi
X <sub>1</sub>	= Selera atau keragaman menu
X <sub>2</sub>	= Kualitas pelayanan
X <sub>3</sub>	= Kebersihan
X <sub>4</sub>	= Harga
X <sub>5</sub>	= Lokasi
e	= Variabel pengganggu

### 3.8.2 Uji Hipotesis

Uji Hipotesis ini digunakan untuk mengetahui Signifikansi dari masing-masing faktor independen terhadap faktor dependen, sedangkan model yang digunakan untuk uji hipotesis yaitu :

#### 1. Uji - F ( Pengujian secara serentak)

Uji F ini digunakan untuk melihat terdapat atau tidaknya pengaruh dari faktor-faktor independen terhadap faktor-faktor dependen secara simultan, maka dilakukan pengujian dengan formulasi sebagai berikut : (Dayan, 1996 : 330)

Langkah-langkah yang digunakan sebagai berikut :

##### a. Menentukan formulasi uji hipotesis secara statistik

$H_0 : b_j = 0$ , berarti semua faktor independen secara menyeluruh tidak mempunyai pengaruh terhadap perilaku konsumen.

$H_1 : b_j \neq 0$ , berarti paling sedikit ada pengaruh satu faktor independen terhadap perilaku konsumen



- b. Menentukan *level of significant*, yaitu sebesar 5%
- c. Nilai F hitung dicari dengan formulasi sebagai berikut :

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

Dimana :

- n = Banyaknya sampel
- F = Pengujian secara serentak
- R<sup>2</sup> = Koefisien Determinasi
- k = Banyaknya koefisien regresi

- d. Kriteria pengujian

$H_0$  diterima jika F hitung < F tabel

$H_0$  ditolak jika F hitung > F tabel

## 2. Uji - t (Pengujian Secara Parsial)

Pengujian secara parsial ini untuk menguji setiap koefisien regresi variabel bebas manakah yang paling mempengaruhi perilaku konsumen dimana dalam penelitian ini adalah sebagai variabel terikat.

Langkah-langkah yang digunakan dalam uji-t adalah sebagai berikut (Gujarati, 1995 : 101) :

- a. Menentukan formulasi uji hipotesis secara statistik

$H_0$  :  $b_j = 0$ , artinya bahwa faktor independen secara individu tidak mempunyai pengaruh terhadap faktor dependen

$H_1$  :  $b_j \neq 0$ , artinya bahwa faktor independen secara individu mempunyai pengaruh terhadap faktor dependen

- b. Menentukan *level of significant*, yaitu sebesar 5%
- c. Nilai t hitung dapat dicari dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

$$t = \frac{b_j}{S_{b_j}}$$

Dimana :

- t = Penguji secara parsial
- $b_j$  = nilai yang sesuai dengan  $H_0$ , yaitu  $b_1, b_2, b_3, b_4, b_5$
- $S_{b_j}$  = Standar error dari masing-masing koefisien regresi



d. Kriteria pengujian :

Ho diterima jika  $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$

Ho ditolak jika  $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$

### 3.9 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik digunakan untuk memperoleh model regresi linear berganda yang tepat dan memenuhi standar, yaitu penduga parameter koefisien regresi harus memenuhi syarat Best Linier Unbiased Estimator (BLUE). Hasil koefisien yang bersifat BLUE harus memenuhi asumsi homokedastisitas, tidak ada multikolinearitas dan tidak ada autokorelasi. Untuk membuktikan bahwa asumsi tersebut terpenuhi, maka perlu dilakukan uji asumsi klasik sebagai berikut:

a. Uji multikolinearitas

Multikolinearitas berarti terjadi interkorelasi antara faktor independen yang menunjukkan adanya lebih dari satu hubungan linier yang signifikan. Apabila koefisien korelasi faktor yang bersangkutan nilainya terletak diluar batas-batas penerimaan (*critical value*) maka koefisien korelasi bermakna dan terjadi multikolinearitas. Apabila koefisien korelasi terletak didalam batas-batas penerimaan maka koefisien korelasinya tidak bermakna dan tidak terjadi multikolinearitas.

b. Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas berarti varians variabel dalam model tidak sama, sehingga estimator yang diperoleh tidak efisien. Hal tersebut disebabkan varians yang tidak minimum untuk mengetahui ada tidaknya heterokedastisitas dapat dilakukan dengan menggunakan pengujian korelasi *rank spearman* (Supranto,1993:337) :

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

Dimana :

$r_s$  = Koefisien korelasi spearman

$d$  = Perbedaan peringkat

$n$  = Banyaknya sampel



c. Uji korelasi diri (Autocorrelation)

Asumsi lain yang penting adalah bentuk nilai-nilai residual dari pengamatan yang satu bersifat bebas (tidak berkorelasi) dengan periode pengamatan yang lain. Korelasi ini berkaitan dengan hubungan diantara nilai-nilai yang berurutan dari variabel yang sama. Pengujian yang dipergunakan disini adalah uji *Durbin Watson* untuk mendeteksi adanya korelasi diri dari dalam setiap model. Formulasi yang digunakan sebagai berikut (Supranto, 1993:309) :

$$d = \frac{\sum_{i=2}^n (e_i - e_{i-1})}{\sum_{i=2}^n e_i^2}$$

Dimana :

n = Besarnya sampel

i = Banyaknya variabel bebas

Menurut Supranto (1993: 309) pengujian terhadap adanya autokorelasi dalam model dapat digunakan kriteria sebagai berikut :

1. Jika ada korelasi serial yang positif ( $0 < \rho < 1$ ), d akan cenderung mempunyai nilai kecil sehingga :

$d < d_1$  =  $H_0$  ditolak, ada korelasi serial (otokorelasi)

$d > d_u$  =  $H_0$  diterima, tidak ada korelasi

$d_1 < d < d_u$  = Hasil pengujian tidak dapat disimpulkan

2. Jika ada korelasi serial yang negatif Fungsi digunakan  $(4-d)$  sebagai pengganti d, sehingga :

$(4-d) < d_1$  =  $H_0$  ditolak, ada otokorelasi negatif

$(4-d) > d_u$  =  $H_0$  diterima, tidak ada otokorelasi negatif

$d_1 < 4-d < d_u$  = Hasil pengujian tidak dapat disimpulkan

Dimana :

$d_u$  = Nilai d batas atas (upper bound)

$d_1$  = Nilai d batas bawah (lower bound)



## IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

### 4.1 Gambaran Umum Obyek Yang Diteliti

Dalam bab ini akan dibahas mengenai hasil analisa yang diperoleh dari jawaban-jawaban yang diberikan dalam kuesioner yang telah dibagikan kepada responden. Hasil analisa ini merupakan gambaran dari suatu keadaan yang ingin diketahui selanjutnya. Hasil analisa dapat digunakan sebagai dasar untuk menyusun strategi pemasaran yang lebih berorientasi pada konsumen.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, data diperoleh dari hasil kuesioner yang disebarakan pada responden, dalam hal ini adalah konsumen Food Bazaar Matahari Jember pada akhir bulan Februari hingga pertengahan Maret 2003. Teknik pengambilan sampel yang dipergunakan adalah *Accidental Sampling* yaitu teknik pengambilan sampel dimana besar sampel yang akan diambil tidak ditetapkan terlebih dahulu. Konsumen yang berkunjung ke Food Bazaar Matahari Jember sebagian besar adalah para Mahasiswa dan Mahasiswi yang sedang berbelanja ke Matahari Departement Store dan Matahari Supermarket ataupun sengaja datang berkunjung ke Food Bazaar Matahari Jember untuk sekedar bersantai sambil menikmati menu yang ditawarkan. Minat yang besar untuk datang berkunjung ke Food Bazaar Matahari Jember ini diidentifikasi bahwa kebersihan dan lokasi dari Food Bazaar Matahari Jember yang dirasakan mampu memberikan pengaruh terhadap konsumen untuk datang berkunjung dan bersantai disana, hal lain yang menjadi pertimbangan bagi para konsumen untuk datang berkunjung antara lain adalah selera atau keragaman menu yang ditawarkan oleh pihak pengelola Food Bazaar Matahari Jember.

Dalam penelitian ini peneliti menyebarkan kuesioner sebanyak 100 kuesioner kepada 100 responden. Jawaban-jawaban dari kuesioner tersebut akan digunakan untuk menganalisis karakteristik konsumen Food Bazaar Matahari Jember, penilaian konsumen terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen Food Bazaar Matahari Jember, sehingga dari informasi tersebut dapat diketahui mengenai perilaku konsumen Food Bazaar Matahari Jember. Berikut ini



profil dari 100 responden yang merupakan konsumen Food Bazaar Matahari Jember yang diambil dari beberapa kriteria.

#### 1. Jenis Kelamin Responden

Jenis kelamin responden dapat dilihat pada tabel 4.1 berikut ini :

Tabel 4.1 Rekapitulasi responden berdasarkan jenis kelamin pada Food Bazaar Matahari Jember

Keterangan	Jumlah Responden	Prosentase (%)
Pria	38	38
Wanita	62	62
Jumlah	100	100

Sumber Data : Data primer diolah

Dari tabel 4.1 dapat diketahui bahwa jumlah jenis kelamin responden wanita lebih banyak dari pria, yaitu untuk wanita sebanyak 62 responden atau sebesar 62% dari keseluruhan responden, dan pria sejumlah 38 responden atau sebesar 38% dari keseluruhan responden yang berjumlah 100 responden.

#### 2. Usia Responden

Tabel 4.2 Rekapitulasi karakteristik Responden berdasarkan usia pada Food Bazaar Matahari Jember

Keterangan	Jumlah	Prosentase (%)
17 – 20	24	24
21 – 30	57	57
31 – 40	12	12
41 – 50	6	6
> 50	1	1
Jumlah	100	100

Sumber Data : Data primer diolah

Dari tabel 4.2 dapat diketahui bahwa umur responden yang paling dominan adalah umur 21 – 30 tahun, yaitu sebanyak 57 responden atau sebesar 57% dari keseluruhan responden yang ada, hal ini disebabkan karena responden



yang berumur 21 – 30 tahun kebanyakan merupakan pengunjung atau konsumen yang mempunyai tujuan untuk berbelanja di Matahari maupun berkunjung ke Food Bazaar Matahari Jember untuk bersantai, makan dan minum bersama teman-teman maupun relasi mereka, kemudian diikuti oleh responden umur antara 17 – 20 tahun yaitu sebanyak 24 responden atau sebesar 24% dari keseluruhan responden, Umur antara 31 – 40 sebanyak 12 responden atau sebesar 12% dari keseluruhan responden, umur antara 41 – 50 sebanyak 6 responden atau sebesar 6% dari keseluruhan responden, dan untuk > 50 sebanyak 1 atau sebesar 1% dari jumlah keseluruhan responden yaitu 100 responden.

Tabel 4.3 Rekapitulasi Responden berdasarkan jenis pekerjaan pada Food Bazaar Matahari Jember

Keterangan	Jumlah	Prosentasi (%)
Mahasiswa/wi	42	42
Swasta	27	27
PNS	10	10
Wiraswasta	9	9
Pelajar	5	5
Lain-lain	7	7
Jumlah	100	100

Sumber Data : Data primer diolah

Dari tabel 4.3 diatas dapat diketahui bahwa jenis pekerjaan yang paling banyak adalah Mahasiswa/Mahasiswi yaitu berjumlah 42 responden atau sebesar 42% , kemudian diikuti oleh jenis pekerjaan Swasta 27 responden atau sebesar 27%, PNS sebesar 10 responden atau sebesar 10%, Wiraswasta sebesar 9 responden atau sebesar 9%, Lain-lain sebanyak 7 responden atau sebesar 7%, lain-lain disini adalah pekerjaan responden diluar pegawai swasta, PNS dan wiraswasta, sedangkan urutan terakhir adalah jenis pekerjaan Pelajar dengan jumlah responden 5 atau sebesar 5% dari keseluruhan jumlah responden.

Tabel 4.4 berikut akan menyajikan rekapitulasi data mentah (*raw data*) dari hasil penyebaran kuesioner terhadap 100 orang responden Food Bazaar



Matahari Jember untuk masing-masing faktor penelitian dalam satuan analisis individu (*orang*).

Tabel 4.4 Rekapitulasi Data Mentah Perilaku Konsumen Food Bazaar Matahari Jember

Pernyataan	Sangat baik	Baik	Cukup baik	Tidak baik	Sangat tidak baik
1. Faktor Harga ( $X_1$ )					
$X_{1.1}$	3	29	64	4	
$X_{1.2}$	11	39	48	3	
$X_{1.3}$	18	32	25	29	
$X_{1.4}$	4	30	55	9	
2. Faktor Pelayanan ( $X_2$ )					
$X_{2.1}$	4	25	52	9	
$X_{2.2}$	6	29	55	10	
$X_{2.3}$	4	16	64	16	
$X_{2.4}$	4	37	50	9	
3. Faktor Kebersihan ( $X_3$ )					
$X_{3.1}$	6	38	51	4	1
$X_{3.2}$	7	38	54	1	
$X_{3.3}$	5	32	52	12	
$X_{3.4}$	66	26	5	2	
4. Faktor Harga ( $X_4$ )					
$X_{4.1}$	15	41	27	17	1
$X_{4.2}$	7	14	26	50	2
$X_{4.3}$	42	32	10	10	
$X_{4.4}$	3	34	32	25	2
5. Faktor Lokasi ( $X_5$ )					
$X_{5.1}$	33	47	9	10	1
$X_{5.2}$	13	50	35	3	
$X_{5.3}$	12	30	45	11	
$X_{5.4}$	8	60	43	6	
6. Faktor Perilaku (Y)					
$Y_{1.1}$	1	22	70	7	
$Y_{1.2}$	3	27	37	34	
$Y_{1.3}$	6	48	38	7	

Sumber data : Lampiran 1



## 4.2 Analisis Data

### 4.2.1 Uji Pengaruh (Multiple Linear Regression)

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh nyata faktor selera ( $X_1$ ), pelayanan ( $X_2$ ), kebersihan ( $X_3$ ), harga ( $X_4$ ), lokasi ( $X_5$ ) terhadap perilaku konsumen Food Bazaar Matahari Jember. Model analisis yang digunakan adalah regresi liner berganda. Hasil analisis dapat dilihat pada tabel 4.5 berikut ini :

Tabel 4.5 Hasil pengolahan data terhadap perilaku konsumen Food Bazaar Matahari Jember

Faktor	Koefisien regresi	$t_{hitung}$	$t_{tabel}$	$r^2$	Signifikan
Constraint	-7,149	-8,478	1,985		0,000
$X_1$	0,189	4,186	1,985	0,396	0,000
$X_2$	0,426	10,598	1,985	0,738	0,000
$X_3$	0,131	2,779	1,985	0,276	0,007
$X_4$	0,278	5,991	1,985	0,526	0,000
$X_5$	0,297	7,343	1,985	0,604	0,000
Adjusted R squares	= 0,888		$F_{hitung}$	= 158,581	
Multiple R	= 0,894		$F_{tabel}$	= 2,311	
Sig	= 0,000				

Sumber data : Lampiran

Berdasarkan analisis pada tabel 4.5 maka persamaan regresi linier berganda yang diperoleh adalah sebagai berikut :

1. Nilai konstanta  $-7,427$ , menyatakan bahwa jika tidak ada faktor selera ( $X_1$ ), pelayanan ( $X_2$ ), kebersihan ( $X_3$ ), harga ( $X_4$ ), lokasi ( $X_5$ ), maka nilai Y atau perilaku konsumen adalah sebesar  $-7,427$  atau berarti bahwa jika tidak ada faktor selera, pelayanan, kebersihan, harga dan lokasi maka tidak ada perilaku konsumen yang mempengaruhi konsumen Food Bazaar Matahari Jember.
2. Koefisien regresi  $X_1 = 0,189$ , bernilai positif berarti jika terjadi penambahan pada selera sebesar satuan maka akan menaikkan perilaku konsumen Food bazaar Matahari Jember sebesar 19%. Atau jika faktor persepsi mengenai



faktor selera jika keragaman menu yang disediakan oleh pihak Food Bazaar Matahari Jember maka akan menyebabkan selera konsumen timbul sehingga menyebabkan peningkatan perilaku konsumen Food Bazaar Matahari Jember sebesar 0,189.

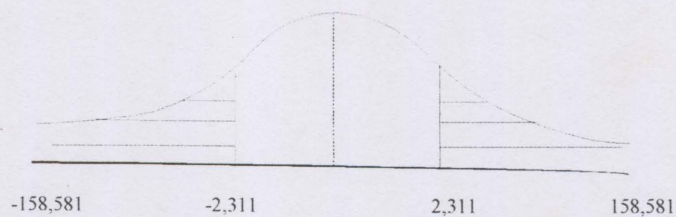
3. Koefisien regresi  $X_2 = 0,426$ , bernilai positif ini berarti jika terjadi penambahan pada pelayanan sebesar satu satuan maka akan menaikkan perilaku konsumen Food Bazaar Matahari Jember sebesar 43%. Atau jika faktor persepsi mengenai pelayanan lebih memuaskan bagi konsumen maka akan menyebabkan peningkatan perilaku konsumen Food Bazaar Matahari Jember sebesar 0,426.
4. Koefisien regresi  $X_3 = 0,131$ , bernilai positif ini berarti jika terjadi kenaikan pada kebersihan sebesar satu satuan maka akan menaikkan perilaku konsumen Food Bazaar Matahari Jember sebesar 13%. Atau jika persepsi mengenai faktor kebersihan sangat bersih maka akan menyebabkan peningkatan perilaku konsumen Food Bazaar Matahari Jember sebesar 0.131.
5. Koefisien regresi  $X_4 = 0,278$ , bernilai positif ini berarti jika terjadi penambahan pada harga sebesar satu satuan maka akan menaikkan perilaku konsumen Food Bazaar Matahari Jember sebesar 28%. Atau jika persepsi mengenai faktor harga lebih terjangkau maka akan menyebabkan peningkatan perilaku konsumen Food Bazaar Matahari Jember sebesar 0,278.
6. Koefisien regresi  $X_5 = 0,297$ , bernilai positif ini berarti jika terjadi penambahan pada lokasi sebesar satu satuan maka akan menaikkan perilaku konsumen sebesar 30%. Atau jika faktor lokasi mudah dijangkau maka akan menyebabkan peningkatan perilaku konsumen Food Bazaar Matahari Jember sebesar 0,297.

#### 4.2.2 Uji Serempak (Uji F)

Pengujian ini dilakukan dengan cara membandingkan nilai F hitung dengan F tabel. F tabel dapat dicari dengan  $df_1 = 5$ , sedangkan  $df_2$  diperoleh dari hitungan  $n - k - 1 = 100 - 5 - 1 = 94$ . Maka dari F tabel dengan  $df_{(5,94)}$  dengan taraf signifikansi 5% diperoleh angka F tabel sebesar 2,311  $H_0$  akan ditolak jika



nilai F hitung lebih besar daripada nilai F tabel. Hal ini dapat dilihat pada gambar 4.1.



Gambar 4.1 : Kurva normal uji F dengan taraf signifikansi 5%

Karena nilai F hitung sebesar 158,581 dan pada gambar diatas terletak pada daerah penolakan  $H_0$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima yang berarti menunjukkan bahwa secara serentak faktor  $X_1$  (selera),  $X_2$  (pelayanan),  $X_3$  (kebersihan),  $X_4$  (harga),  $X_5$  (lokasi) berpengaruh secara nyata dan signifikan terhadap perilaku konsumen Food Bazaar Matahari Jember.

Kemudian untuk mengetahui signifikansi pengaruh faktor selera, pelayanan, kebersihan, harga, dan lokasi secara simultan terhadap perilaku konsumen Food Bazaar Matahari Jember dapat dilihat dari koefisien determinasi berganda ( $R^2$ ) sebesar 0,888 (dalam print out SPSS ditunjukkan oleh nilai *adjusted R square*) menunjukkan besarnya proporsi yang diberikan oleh faktor selera, pelayanan, kebersihan, harga, dan lokasi secara bersama-sama terhadap perilaku konsumen Food Bazaar Matahari Jember.  $R^2$  sebesar 0,888 ini menunjukkan bahwa secara bersama-sama faktor independen dapat mempengaruhi faktor dependen sebesar 88,8% dan sisanya 11,2% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain diluar faktor yang diteliti.

Berdasarkan hasil analisis dapat diketahui bahwa secara simultan faktor independen mempunyai pengaruh yang nyata dengan nilai 0,888 atau 88,8%. Pengaruh yang cukup besar ini menunjukkan bahwa faktor selera, pelayanan, kebersihan, harga, dan lokasi mempunyai peranan penting terhadap perilaku konsumen Food Bazaar Matahari Jember.



### 4.2.3 Uji Parsial (Uji t)

Untuk mengetahui pengaruh masing-masing koefisien regresi faktor independen terhadap faktor dependen maka digunakan uji t. pengujian ini dilakukan dengan membandingkan nilai t hitung dengan nilai t tabel. Dari hasil perhitungan pada lampiran 2 maka dapat disajikan pada tabel 4.7

Tabel 4.7 Hasil Uji t terhadap perilaku konsumen Food Bazaar Matahari Jember.

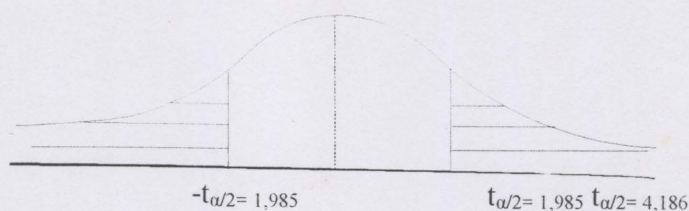
Faktor Independen	$t_{hitung}$	$t_{tabel}$	$r^2$
Selera	4,186	1,985	0,396
Pelayanan	10,598	1,985	0,738
Kebersihan	2,779	1,985	0,276
Harga	5,991	1,985	0,526
Lokasi	7,343	1,985	0,604

Sumber data : Lampiran 2

Pengaruh masing-masing faktor independen (selera, pelayanan, kebersihan, harga, dan lokasi) terhadap faktor dependen (perilaku konsumen Food Bazaar Matahari Jember ) dapat dijelaskan pada penjelasan dibawah ini :

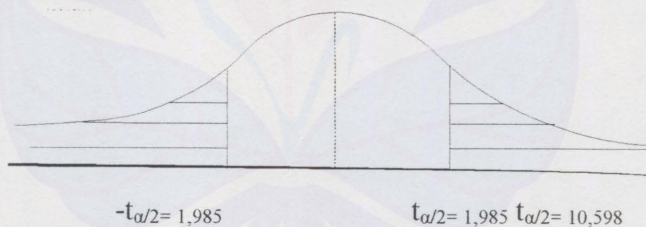
1. Pengaruh faktor selera ( $X_1$ ) terhadap perilaku konsumen Food Bazaar Matahari Jember. Hasil Uji t diperoleh  $t_{hitung}$  sebesar 4,186 sedang  $t_{tabel}$  dengan tingkat kepercayaan sebesar 95% atau tingkat kesalahan 5% (uji dua sisi) diketahui nilainya sebesar 1,985. Kriteria pengujian adalah  $H_0$  ditolak apabila  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau  $-t_{hitung} > -t_{tabel}$ . Hasil perhitungan menunjukkan bahwa  $t_{hitung}$  (4,186)  $>$   $t_{tabel}$  (1,985), maka  $H_0$  ditolak. Signifikansi 0,000 dibawah 0,05 sehingga koefisien tersebut diatas diterima. Pada pengujian ini menggunakan uji dua arah sehingga  $t_{hitung}$  ada pada daerah penolakan ( $H_0$  ditolak) dan ( $H_a$  diterima) berarti selera secara parsial berpengaruh nyata dan signifikan terhadap perilaku konsumen Food Bazaar Matahari Jember. Hal ini dapat dilihat pada gambar 4.2 berikut ini :





Gambar 4.2 : kurva normal uji t-dua arah faktor Selera ( $X_1$ ) dengan  $\alpha = 0,05$

2. Pengaruh faktor pelayanan ( $X_2$ ) terhadap perilaku konsumen Food Bazaar Matahari Jember. Hasil uji t diperoleh  $t_{hitung}$  sebesar 10,598 sedang  $t_{tabel}$  dengan tingkat kepercayaan sebesar 95% atau tingkat kesalahan 5% (uji dua sisi) diketahui nilainya sebesar 1,985. Kriteria pengujian adalah  $H_0$  ditolak apabila  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau  $-t_{hitung} < -t_{tabel}$ . Hasil perhitungan menunjukkan bahwa  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau  $-t_{hitung} < -t_{tabel}$ . Hasil perhitungan menunjukkan bahwa  $t_{hitung}$  (10,598)  $>$   $t_{tabel}$  (1,985), maka  $H_0$  ditolak. Signifikansi 0,000 dibawah 0,05 sehingga koefisien tersebut diatas diterima. Pada pengujian ini menggunakan uji dua arah sehingga  $t_{hitung}$  ada pada daerah penolakan ( $H_0$  ditolak) dan ( $H_a$  diterima) berarti pelayanan secara parsial berpengaruh nyata dan signifikan terhadap perilaku konsumen Food Bazaar Matahari Jember. Hal ini dapat dilihat pada gambar 4.3 berikut ini :

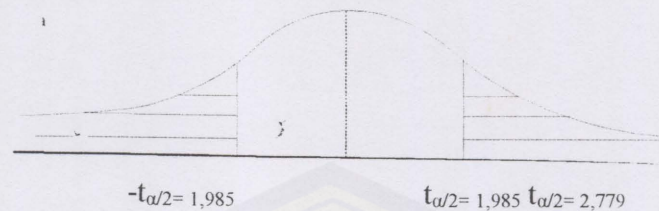


Gambar 4.3 : Kurva normal uji-t dua arah faktor pelayanan ( $X_2$ ) dengan  $\alpha = 0,05$

3. Pengaruh faktor kebersihan ( $X_3$ ) terhadap perilaku konsumen Food Bazaar Matahari Jember. Hasil uji t diperoleh  $t_{hitung}$  sebesar 2,779 sedang  $t_{tabel}$  dengan tingkat kepercayaan sebesar 95% atau tingkat kesalahan 5% (uji dua sisi) diketahui nilainya sebesar 1,985. Kriteria pengujian adalah  $H_0$  ditolak apabila  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau  $-t_{hitung} < -t_{tabel}$ . Hasil perhitungan menunjukkan bahwa  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau  $-t_{hitung} < -t_{tabel}$ . Hasil perhitungan menunjukkan bahwa  $t_{hitung}$  (2,779)  $>$   $t_{tabel}$  (1,985), maka  $H_0$  ditolak. Signifikansi 0,007 dibawah 0,05 sehingga koefisien tersebut diatas diterima. Pada pengujian ini menggunakan uji dua arah sehingga  $t_{hitung}$  ada pada daerah penolakan ( $H_0$

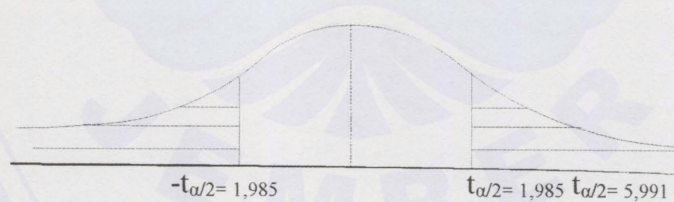


ditolak) dan ( $H_a$  diterima) berarti kebersihan secara parsial berpengaruh nyata dan signifikan terhadap perilaku konsumen Food Bazaar Matahari Jember. Hal ini dapat dilihat pada gambar 4.4 berikut ini :



Gambar 4.4 : Kurva normal uji-t dua arah faktor kebersihan ( $X_3$ ) dengan  $\alpha = 0,05$

4. Pengaruh faktor harga ( $X_4$ ) terhadap perilaku konsumen Food Bazaar Matahari Jember. Hasil uji t diperoleh  $t_{hitung}$  sebesar 5,991 sedang  $t_{tabel}$  dengan tingkat kepercayaan sebesar 95% atau tingkat kesalahan 5% (uji dua sisi) diketahui nilainya sebesar 1,985. Kriteria pengujian adalah  $H_0$  ditolak apabila  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau  $-t_{hitung} < -t_{tabel}$ . Hasil perhitungan menunjukkan bahwa  $t_{hitung} (5,991) > t_{tabel} (1,985)$ , maka  $H_0$  ditolak. Signifikansi 0,000 dibawah 0,05 sehingga koefisien tersebut diatas diterima. Pada pengujian ini menggunakan uji dua arah sehingga  $t_{hitung}$  ada pada daerah penolakan ( $H_0$  ditolak) dan ( $H_a$  diterima) berarti harga secara parsial berpengaruh nyata dan signifikan terhadap perilaku konsumen Food Bazaar Matahari Jember. Hal ini dapat dilihat pada gambar 4.5 berikut ini :

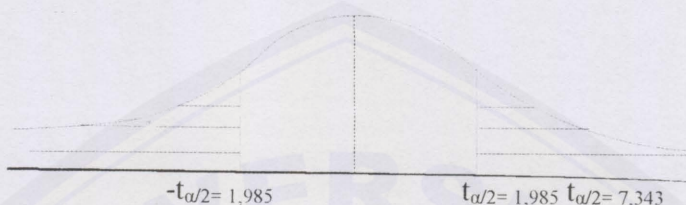


Gambar 4.5 : Kurva normal uji-t dua arah faktor harga ( $X_4$ ) dengan  $\alpha = 0,05$

5. Pengaruh faktor lokasi ( $X_5$ ) terhadap perilaku konsumen Food Bazaar Matahari Jember. Hasil uji t diperoleh  $t_{hitung}$  sebesar 7,343 sedang  $t_{tabel}$  dengan tingkat kepercayaan sebesar 95% atau tingkat kesalahan 5% (uji dua sisi) diketahui nilainya sebesar 1,985. Kriteria pengujian adalah  $H_0$  ditolak apabila  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau  $-t_{hitung} < -t_{tabel}$ . Hasil perhitungan menunjukkan bahwa  $t_{hitung}$



hitung ( $7,343$ )  $>$   $t$  tabel ( $1,985$ ), maka  $H_0$  ditolak. Signifikansi  $0,000$  dibawah  $0,05$  sehingga koefisien tersebut diatas diterima. Pada pengujian ini menggunakan uji dua arah sehingga  $t$  hitung ada pada daerah penolakan ( $H_0$  ditolak) dan ( $H_a$  diterima) berarti lokasi secara parsial berpengaruh nyata dan signifikan terhadap perilaku konsumen Food Bazaar Matahari Jember. Hal ini dapat dilihat pada gambar 4.6 berikut ini :



Gambar 4.6 : Kurva normal uji-t dua arah faktor lokasi ( $X_5$ ) dengan  $\alpha = 0,05$

Berdasarkan analisis diatas maka diketahui bahwa semua faktor bebas yaitu  $X_1$ ,  $X_2$ ,  $X_3$ ,  $X_4$ ,  $X_5$  secara parsial berpengaruh terhadap perilaku konsumen Food Bazaar Matahari Jember.

Kemudian untuk mengetahui faktor-faktor yang paling dominan diantara faktor bebas (selera, pelayanan, kebersihan, harga dan lokasi) terhadap faktor terikat (perilaku konsumen Food Bazaar Matahari Jember) dapat dilihat pada nilai parsial. Pengaruh masing-masing faktor bebas (selera, pelayanan, kebersihan, harga, dan lokasi) terhadap faktor terikat (perilaku konsumen Food Bazaar Matahari Jember) berdasarkan hasil perhitungan pada lampiran 2 dapat dijelaskan pada penjelasan dibawah ini :

1. Pengaruh faktor selera ( $X_1$ ) terhadap perilaku konsumen Food Bazaar Matahari Jember. Besarnya nilai  $t$  selera terhadap perilaku konsumen Food Bazaar Matahari Jember sebesar  $0,396$ .
2. Pengaruh faktor pelayanan ( $X_2$ ) terhadap perilaku konsumen Food Bazaar Matahari Jember. Besarnya nilai  $t$  pelayanan terhadap perilaku konsumen Food Bazaar Matahari Jember sebesar  $0,738$ .
3. Pengaruh faktor kebersihan ( $X_3$ ) terhadap perilaku konsumen Food Bazaar Matahari Jember. Besarnya nilai  $t$  kebersihan terhadap perilaku konsumen Food Bazaar Matahari Jember sebesar  $0,276$ .



4. Pengaruh faktor harga ( $X_4$ ) terhadap perilaku konsumen Food Bazaar Matahari Jember. Besarnya nilai  $t$  harga terhadap perilaku konsumen Food Bazaar Matahari Jember sebesar 0,526.
5. Pengaruh faktor lokasi ( $X_5$ ) terhadap perilaku konsumen Food Bazaar Matahari Jember. Besarnya nilai  $t$  lokasi terhadap perilaku konsumen Food Bazaar Matahari Jember sebesar 0,604.

Berdasarkan hasil analisis diatas diketahui bahwa faktor pelayanan ( $X_2$ ) mempunyai nilai parsial paling besar yaitu 0,738 berarti faktor  $X_2$  mempunyai pengaruh yang paling dominan dibandingkan faktor lainnya terhadap perilaku konsumen Food Bazaar Matahari Jember. Kemudian diikuti oleh faktor lokasi ( $X_5$ ) sebesar 0,604, harga ( $X_4$ ) sebesar 0,526, selera ( $X_1$ ) sebesar 0,396, dan kebersihan ( $X_3$ ) sebesar 0,276.

#### 4.2.4 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik digunakan untuk memperoleh model regresi linier berganda yang tepat dan memenuhi standar, yaitu penduga parameter koefisien regresi harus memenuhi syarat *Best Linier Unbiased Estimator (BLUE)*. Hasil koefisien yang bersifat BLUE harus memenuhi asumsi heterokedastisitas, tidak ada multikolinearitas dan tidak ada autokorelasi. Untuk membuktikan asumsi tersebut terpenuhi, maka perlu dilakukan uji asumsi klasik sebagai berikut :

##### 4.2.4.1 Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas berarti terjadi interkorelasi antara variabel independen yang menunjukkan adanya lebih dari satu hubungan linier yang signifikan. Apabila koefisien korelasi variabel yang bersangkutan nilainya terletak diluar batas-batas penerimaan (critical value) maka koefisien korelasi bermakna dan terjadi multikolinearitas. Tapi jika sebaliknya, apabila koefisien korelasi variabel yang bersangkutan nilainya terletak didalam batas-batas penerimaan maka koefisien korelasi tidak bermakna dan tidak terjadi multikolinearitas.

Berdasarkan hasil analisis Collinearity Statistic diketahui bahwa akan terjadi multikolinearitas jika besar VIF (Variance Inflation Factor) lebih besar dari 4 atau 5 dan sebaliknya. Pada tabel 4.6 dapat diketahui bahwa faktor independen



dalam penelitian ini mempunyai nilai VIF kurang dari 4 atau 5 (Lines dan Douglas, 1991:20). Hal ini berarti faktor independen dalam penelitian ini bersifat non multikolinearitas atau tidak terjadi multikolinearitas.

Tabel 4.6 Collinearity Statistic terhadap perilaku konsumen Food Bazaar Matahari Jember

Model 1	VIF	Keterangan
Constant		
X <sub>1</sub>	1,361	VIF <4 atau 5 tidak ada multikolinearitas
X <sub>2</sub>	1,915	
X <sub>3</sub>	1,463	
X <sub>4</sub>	1,164	
X <sub>5</sub>	1,432	

Sumber data : Lampiran 3

#### 4.2.4.2 Uji Heterokedastisitas

Uji Heterokedastisitas berarti antara faktor sisa atau residu ( $Y_{ei}$ ) dengan masing-masing faktor bebas tidak boleh terjadi korelasi, dimana masing-masing faktor bebas dilakukan perjenjangan. Untuk melihat terjadi tidaknya korelasi dapat dilihat pada uji *Spearman's*. Dalam melihat terjadi heterokedastisitas atau tidak bisa melihat signifikansi faktor bebas untuk residualnya, dimana nilai signifikansinya kurang dari tingkat toleransi kesalahan ( $P < 0,05$ ) maka ada gejala heterokedastisitas, demikian juga sebaliknya. Pada lampiran 2 terlihat bahwa nilai residu semuanya lebih besar dari 0,05. Faktor selera ( $X_1$ ) memiliki nilai residu 0,989. Pelayanan ( $X_2$ ) memiliki nilai residu 0,919. Kebersihan ( $X_3$ ) memiliki nilai residu 0,544. Harga ( $X_4$ ) memiliki nilai residu 0,749. Lokasi ( $X_5$ ) memiliki nilai residu 0,708.

#### 4.2.4.3 Uji Korelasi diri (Autocorelation)

Autokorelasi berarti terjadi korelasi antar variabel Pengganggu ( $e_i$ ) dengan faktor dependen. Pada pengujian ini, untuk mengetahui adanya autokorelasi digunakan uji *Durbin Watson* dengan melihat nilai  $d_l$  dan  $d_u$  pada tabel *Durbin Watson*. Kriteria pengambilan keputusan untuk uji *Durbin Watson* adalah sebagai berikut :



1. Jika hipotesis  $H_0$  menyatakan tidak ada serial korelasi positif, maka apabila :
  - $d < d_l$  : menolak  $H_0$
  - $d > d_u$  : menerima  $H_0$
  - $d_l < d < d_u$  : pengujian tidak meyakinkan
2. Jika hipotesis  $H_0$  menyatakan tidak ada serial negatif, maka apabila :
  - $d > 4 - d_l = H_0$  : menolak  $H_0$
  - $d < 4 - d_u = H_0$  : menerima  $H_0$
  - $4 - d_u \leq d \leq 4 - d_l$  : pengujian tidak meyakinkan

Berdasarkan hasil perhitungan diatas maka diketahui nilai DW sebesar 1,818 dan nilai tersebut dibandingkan dengan nilai DW tabel untuk  $n = 100$ ,  $k = 5$ , *Significance points of  $d_l$  and  $d_u = 5\%$* , maka nilai  $d_u = 1,78$  dan  $d_l = 1,57$ . Sesuai dengan kriteria yang dimiliki oleh pengujian *Durbin Watson*, maka dapat dibandingkan antara nilai DW hitung dengan DW tabel dengan perhitungan sebagai berikut :

$$d > d_u$$

$$d < 4 - d_u$$

$$4 - d_u > d > d_u$$

$$4 - 1,78 > 1,818 > 1,78$$

$$2,22 > 1,818 > 1,78$$

Dari hasil tersebut, maka berarti  $H_0$  diterima. Jadi model regresi yang digunakan dalam penelitian ini tidak terjadi autokorelasi.

#### 4.2.5 Pembahasan

Penelitian ini dilakukan pada 100 orang responden dengan pertimbangan teknik pengambilan sampel *accidental sampling*.

##### 4.2.5.1 Faktor Selera ( $X_1$ )

Faktor selera dalam penelitian ini merupakan faktor yang mempunyai pengaruh langsung keempat dari faktor lainnya terhadap perilaku konsumen Food Bazaar Matahari Jember. Hal ini terjadi karena keragaman menu yang ditawarkan agak kurang bervariasi mengingat sekarang ini banyak terdapat beraneka ragam makanan di luar Food Bazaar Matahari Jember namun tidak dijumpai di Food



Bazaar Matahari Jember, sehingga konsumen mengambil alternatif lain yaitu makan ditempat lain yang lebih banyak menawarkan keragaman menu yang ditawarkan kepada konsumen. Hendaknya pihak Food Bazaar Matahari Jember menambah ragam menu yang ditawarkan kepada konsumen agar konsumen merasa Food Bazaar Matahari Jember adalah tempat makan dan minum yang paling mempunyai keragaman menu di Jember sehingga konsumen tertarik dan memutuskan untuk berkunjung ke Food Bazaar Matahari Jember dan menjadikannya sebagai tempat makan dan minum bersama keluarga, teman maupun relasi mereka.

Hasil analisis dalam penelitian ini juga menunjukkan bahwa dengan semakin meningkatnya nilai atribut yang terkandung dalam faktor selera akan dapat meningkatkan jumlah pengunjung untuk datang ke Food Bazaar Matahari Jember. Dengan demikian faktor selera akan dapat menjadi bahan pertimbangan oleh pengelola Food Bazaar Matahari Jember dalam mengembangkan strategi pemasarannya tanpa mengabaikan faktor lainnya terutama faktor pelayanan, kebersihan, harga, dan lokasi terhadap perilaku konsumen Food Bazaar Matahari Jember.

#### 4.2.5.2 Faktor Pelayanan ( $X_2$ )

Pelayanan merupakan faktor yang pertama yang dipertimbangkan oleh konsumen Food Bazaar Matahari Jember. Sistem pelayanan sangat mempengaruhi perilaku konsumen Food Bazaar Matahari Jember. Demikian juga sikap ramah, profesional, cakap dan *familiar* merupakan hal yang menentukan bagaimana perilaku konsumen bertindak selanjutnya berkaitan dengan memutuskan sesuatu pada masa yang akan datang. Pihak pengelola Food Bazaar Matahari Jember harus mengerti dan memahami keinginan ataupun kebutuhan konsumen dalam memberikan jasa pelayanannya. Semakin baik pelayanan yang diberikan maka akan meningkatkan jumlah pengunjung Food Bazaar Matahari Jember. Dari hasil penyebaran kuisisioner diketahui bahwa hal-hal yang bisa dilakukan untuk memuaskan kebutuhan konsumen yaitu karyawan didalam memberikan jasa pelayanan harus dapat dengan mudah dihubungi untuk diminta jasanya. Mengenai mutu karyawan, hal ini dapat ditentukan melalui ketrampilan,



sopan santun, dan pengetahuan karyawan, dan ini tergantung dari pendidikannya. Selanjutnya penampilan karyawan juga menentukan, sebab disini konsumen menghendaki karyawan yang bekerja menjaga penampilan mereka. Penampilan ini tidak hanya mengenai penampilan fisiknya, akan tetapi juga kebersihannya. Untuk itu pihak pengelola Food Bazaar Matahari Jember memberikan pakaian seragam dimana bentuknya, kebersihannya dan sebagainya dengan mudah dapat standarisasikan, sehingga mutunya dapat dengan mudah diawasi.

#### 4.2.5.3 Faktor Kebersihan ( $X_3$ )

Kebersihan merupakan faktor terakhir yang mempengaruhi perilaku konsumen Food Bazaar Matahari Jember. Hal ini disebabkan kebersihan di Food Bazaar Matahari Jember masih kurang, hal ini terlihat pada kebersihan lantai di ruangan Food Bazaar Matahari Jember, kadang masih ada sisa bekas tumpahan air minum dari konsumen yang tidak langsung dibersihkan disaat konsumen itu pergi. Hal ini dapat membahayakan konsumen lain yang membawa anak mereka yang bisa menyebabkan terpeleset karena lantai yang licin akibat tumpahan air minum. Selain itu air bekas tumpahan itu dapat meninggalkan jejak sepatu yang akan menambah kekotoran lantai sehingga dapat menimbulkan kesan jorok. Hal lain yang perlu diperhatikan selain lantai harus senantiasa bersih adalah wastafel tempat cuci tangan, kadang disana ditemui sabun pencuci tangan yang habis dan tidak segera diganti dan juga kadang dijumpai salah satu kran air yang tidak menyala. Hal ini akan menyebabkan antrian untuk mencuci tangan akan panjang mengingat fasilitas wastafel hanya terdapat dua unit saja.

Solusi atas masalah diatas adalah dengan memperkerjakan karyawan *cleaning service* yang cekatan dan terampil agar kebersihan tetap terjaga selain itu untuk mengatasi masalah kran air yang mati seharusnya cepat ditindak lanjuti dengan memanggil yang ahli dalam memperbaikinya atau dengan menambah fasilitas wastafel agar jika salah satu kran air itu mati atau sedang diperbaiki, konsumen dapat menggunakan fasilitas lainnya yang masih bagus dan layak pakai dengan begitu diharapkan nantinya konsumen akan nyaman untuk makan dan minum disana tanpa harus was-was akan kebersihan dari makanan dan minuman yang dihidangkan. Selain itu faktor kebersihan dapat menimbulkan kenaikan



pada faktor selera dari konsumen sebab jika sarana dari Food Bazaar Matahari Jember bersih maka akan menyebabkan konsumen senang dan berselera untuk makan di Food Bazaar Matahari Jember.

#### 4.2.5.4 Faktor Harga ( $X_4$ )

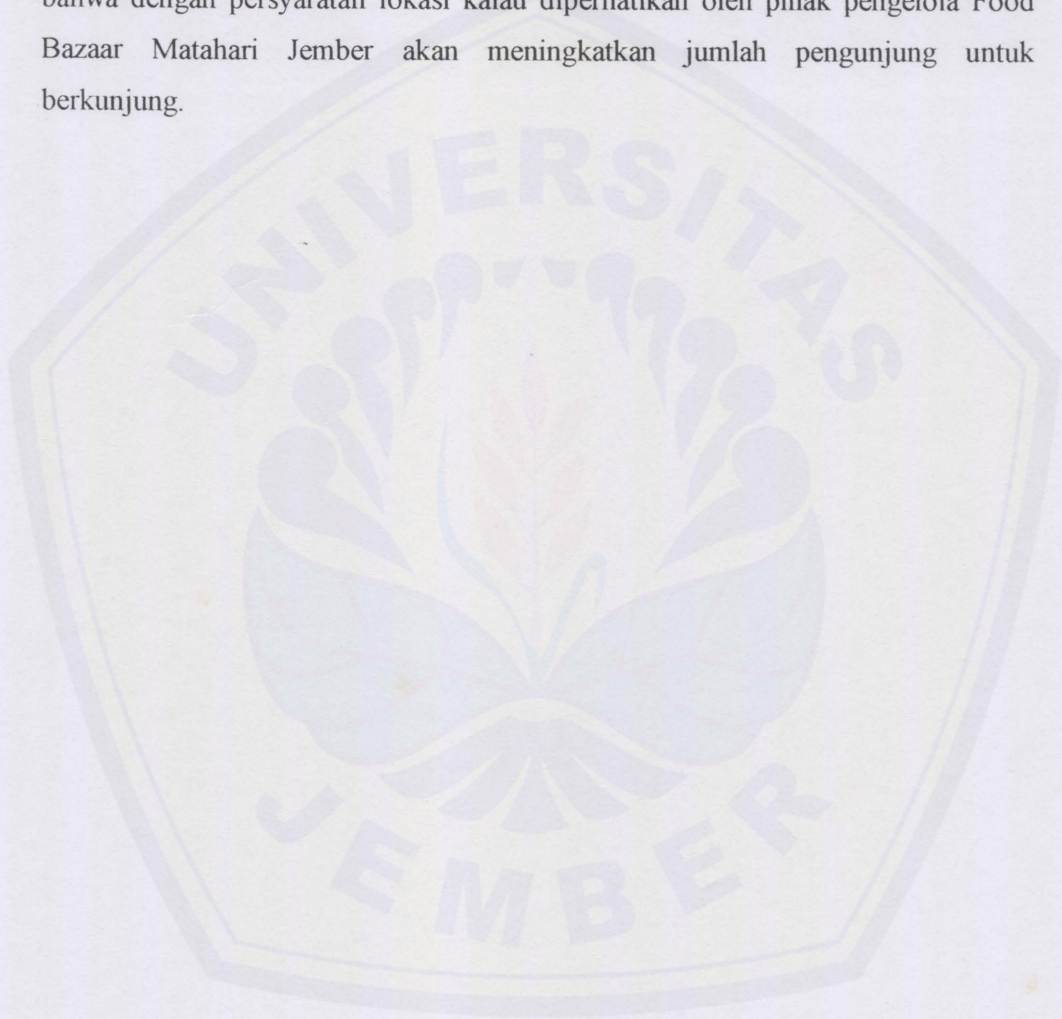
Faktor harga dalam penelitian ini merupakan faktor yang mempunyai pengaruh langsung ketiga dari faktor lainnya terhadap perilaku konsumen Food Bazaar Matahari Jember. Hal ini dikarenakan sampai saat ini kondisi perekonomian dinegara kita masih belum stabil akibat krisis moneter yang berkepanjangan, dimana harga barang kebutuhan pokok terus meningkat sementara penghasilan konsumen tetap atau bahkan menurun. Kondisi inilah yang membuat konsumen selalu mempertimbangkan harga dalam mengambil keputusan untuk membeli makan ataupun minuman. Penetapan harga yang lebih murah dan tersediannya potongan harga/diskon merupakan pertimbangan utama bagi konsumen. Hal ini terbukti bahwa dari keseluruhan responden dalam penelitian ini memberikan tanggapan positif tentang diskon/potongan harga yang diberikan oleh pihak pengelola, sehingga pihak pengelola mengantisipasinya dengan menetapkan harga sesuai dengan situasi dan kondisi Food Bazaar Matahari Jember. Hendaknya pengelola juga memperhatikan kesesuaian harga terhadap manfaat yang diperoleh konsumen, karena konsumen akan merasa puas jika pengeluaran dari konsumen sesuai dengan jasa yang diberikan oleh pihak pengelola Food Bazaar Matahari Jember.

#### 4.2.5.5 Faktor Lokasi ( $X_5$ )

Faktor lokasi merupakan salah satu pertimbangan konsumen dalam memilih tempat untuk makan dan minum. Berdasarkan analisis diketahui bahwa faktor lokasi mempunyai nilai koefisien terbesar kedua setelah pelayanan dalam kontribusinya terhadap mempengaruhi perilaku konsumen Food Bazaar Matahari Jember. Besarnya pengaruh faktor lokasi terhadap perilaku konsumen dalam memilih tempat sangat mempertimbangkan strategis tidaknya lokasi yang akan dikunjungi dengan keadaan sekitarnya. Dari hasil kuesioner diketahui bahwa konsumen merasa mudah dalam mencapai lokasi Food Bazaar Matahari Jember. Hal ini akan berpengaruh sekali berkaitan dengan perilaku konsumen dalam



mengambil keputusan. Salah satu sebab faktor lokasi ada pada urutan kedua hal ini dikarenakan syarat sentralitas tempat untuk makan dan minum menunjukkan hubungan antara Food Bazaar Matahari Jember dengan tempat-tempat keramaian seperti Matahari Departement Store dan Matahari Supermarket yang satu lokasi atau tepatnya satu gedung dengan Food Bazaar Matahari Jember. Selain itu lokasi Food Bazaar Matahari Jember mudah dicapai dengan angkutan umum. Jelaslah bahwa dengan persyaratan lokasi kalau diperhatikan oleh pihak pengelola Food Bazaar Matahari Jember akan meningkatkan jumlah pengunjung untuk berkunjung.





## V. KESIMPULAN DAN SARAN

### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan pada data sampel penelitian maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Secara simultan, menunjukkan bahwa faktor selera, pelayanan, kebersihan, harga dan lokasi berpengaruh nyata terhadap perilaku konsumen Food Bazaar Matahari Jember . Besarnya pengaruh faktor-faktor tersebut terhadap perilaku konsumen Food Bazaar Matahari Jember secara simultan dapat diketahui dari nilai adjusted  $R^2$  yang dihasilkan yaitu, sebesar 0,888. Hal ini berarti bahwa perubahan perilaku konsumen dalam memutuskan untuk berkunjung ke Food Bazaar Matahari Jember dipengaruhi oleh faktor-faktor selera, pelayanan, kebersihan, harga dan lokasi sebesar 88,8%, sedangkan 11,2% lainnya dipengaruhi oleh faktor di luar faktor yang dipertimbangkan dalam penelitian ini. Pengaruh secara simultan ini dapat dibuktikan dari hasil uji F yang diperoleh yakni sebesar 158,581 dengan signifikansi 0,000% pada level 5%. Hasil uji F ini lebih besar dari  $F_{tabel}$  yakni sebesar 2,311 yang membuktikan bahwa selera, pelayanan, kebersihan, harga dan lokasi secara simultan berpengaruh nyata terhadap perilaku konsumen Food Bazaar Matahari Jember.
2. Faktor yang dominan berpengaruh nyata terhadap perilaku konsumen Food Bazaar Matahari Jember adalah pelayanan ( $X_2$ ). Hal ini dapat dilihat dari nilai parsial dari masing-masing faktor. Nilai koefisien parsial faktor pelayanan ( $X_2$ ) lebih besar dibandingkan dengan keempat faktor bebas lainnya, yakni sebesar 0,738. Nilai koefisien parsial keempat faktor lainnya yakni faktor lokasi ( $X_5$ ) sebesar 0,604, harga ( $X_4$ ) sebesar 0,526, selera ( $X_1$ ) sebesar 0,396, dan yang terakhir adalah kebersihan ( $X_3$ ) sebesar 0,276.



## 5.2 Saran

Setelah mengetahui hasil analisis data dari penelitian ini, maka peneliti menyimpulkan antara lain sebagai berikut :

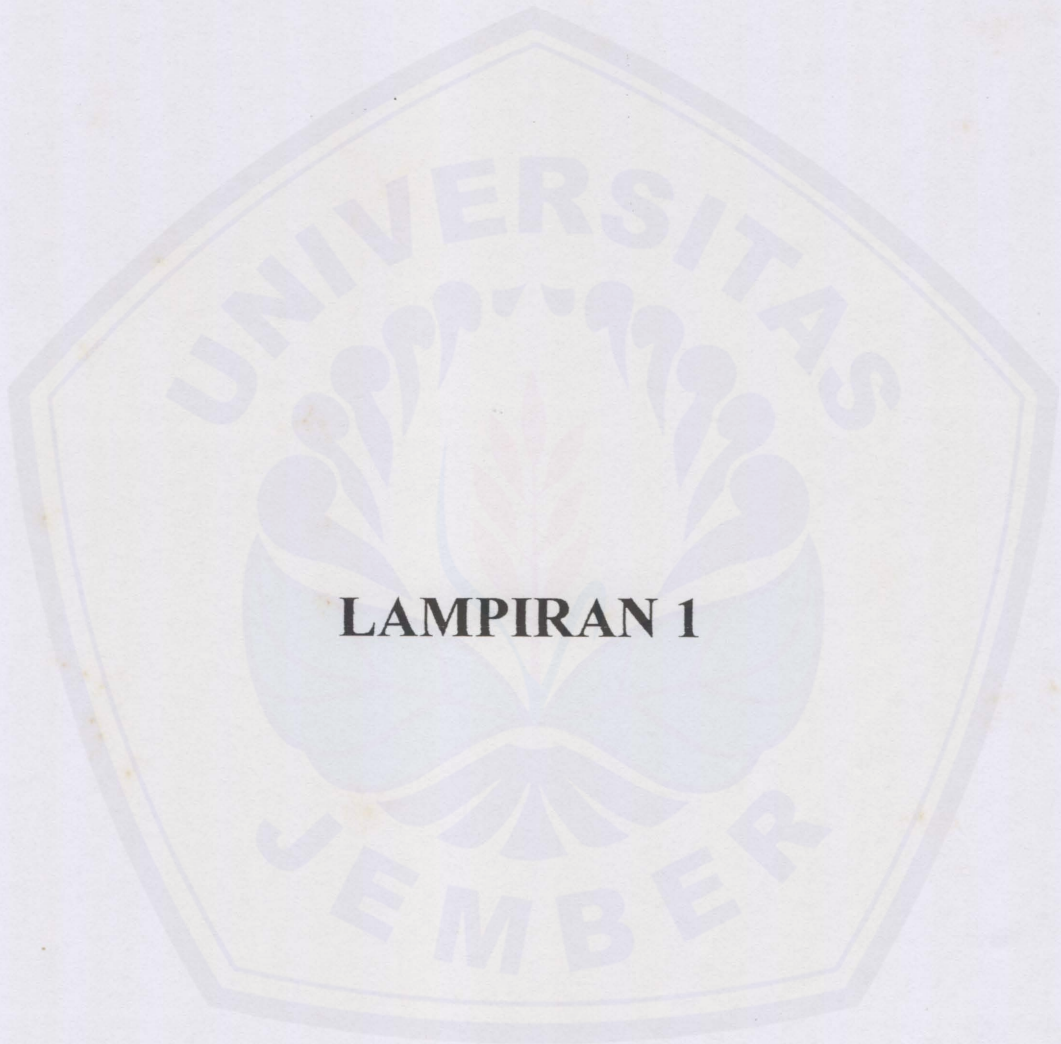
1. Pihak pengelola Food Bazaar Matahari Jember agar sebaiknya lebih meningkatkan dan mempertahankan pelayanannya yang merupakan faktor yang paling dominan dalam mempengaruhi perilaku konsumen Food Bazaar Matahari Jember, hal ini dimaksudkan agar konsumen akan lebih loyal dan bahkan akan merekomendasikan Food Bazaar Matahari Jember kepada teman-teman mereka sebagai tempat makan yang nyaman dikarenakan pelayanan yang memuaskan dengan lokasi yang mudah dijangkau dan harga yang sesuai, selain itu untuk menambah keyakinan konsumen akan Food Bazaar Matahari Jember, pihak pengelola sebaiknya melakukan program perbaikan dalam hal kebersihan dan selera terutama soal keragaman menu. Hal ini dimaksudkan untuk dapat lebih mempengaruhi perilaku konsumen Food Bazaar Matahari Jember sehingga diharapkan dengan kebersihan dan keragaman menu yang maksimal akan mampu mempertahankan dan meningkatkan image Food Bazaar Matahari Jember di mata konsumen.
2. Pihak peneliti selanjutnya, agar didapatkan hasil penelitian yang lebih sempurna dan optimal maka sebaiknya para peneliti selanjutnya hendaknya menggunakan obyek yang lebih beragam serta alat analisis yang lebih beragam dan lebih akurat sehingga kontribusinya benar-benar mampu membantu perusahaan dalam menentukan strategi pemasaran produk Food Bazaar Matahari Jember yang ada sehingga dapat mencapai sasaran yang tepat.



## DAFTAR PUSTAKA

- Anonim. 2001. **Taman Makan & Minum Matahari. "Traning Karyawan Counter"**. PT. Dunia Dinamika Nusantara. Jakarta.
- Azwar, Saifuddin. 1997. **Reliabilitas dan Validitas**. Pustaka Pelajar. Yogyakarta.
- Assael, Henry. 1998. **Consumer Behaviour and Marketing Action**. Ohio; South Western.
- Arikunto, Suharsini .1992. **Pengantar Penelitian (Suatu Penelitian Praktek)**. Edisi Revisi IV, Rineka Cipta. IKIP. Yogyakarta.
- A.A. Anwar Prabu Mangkunegara. 2000. **Perilaku Konsumen**. Edisi Revisi. Erlangga. Jakarta.
- Engel, F. James, D. Blacwell Roger and W. Miniard Paul. 1995. **Perilaku Konsumen**. Jilid 1. Edisi revisi. Prehallindo. Akarta.
- Gujarati, Damodar. 1995. **Ekonometrika Dasar**. Erlangga. Jakarta.
- Kotler, Philip. 1997. **Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol**. Jilid 1. Edisi Revisi. PT. Prehallindo. Jakarta.
- Supranto, J. 1990. **Tehnik Riset Pemasaran dan Peramalan Penjualan**. Cipta. Jakarta
- Supranto, J. 1993. **Statistik Teori dan Aplikasi**. Jilid Kedua. Edisi Kelima. Erlangga. Jakarta.
- Soeratno dan Lincoln, Arsyad. 1995. **Metode Penelitian Untuk Ekonomi dan Bisnis**. UPP AMP YKPN. Yogyakarta.
- Swastha, Basu dan Handoko, Hani T. 1997. **Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen**. Edisi Ketiga. BPFE UGM. Yogyakarta.
- Santoso, Singgih. 2001. **Buku SPSS Statistik Parametrik**. PT. Elex. Media Komputindo. Gramedia. Jakarta.
- William, J. Stanton. 1993. **Prinsip Pemasaran**. Edisi tujuh. Terjemahan Sadu Sundanu. Erlangga. Jakarta.





**LAMPIRAN 1**



No	Nama	rata-rata	X1				Total	rata-rata	X2				Total	rata-rata	X3				Total	rata-rata	X4				Total	rata-rata	X5				Total	rata-rata				
			1	2	3	4			1	2	3	4			1	2	3	4			1	2	3	4			1	2	3	4			1	2	3	4
1		2,666667	3	4	2	3	12	3	3	3	2	10	2,5	3	3	3	3	12	3	4	2	4	3	13	3,25	2	3	3	3	11	2,75					
2		4	3	4	5	4	16	4	5	3	3	14	3,5	4	4	3	3	14	3,5	4	2	5	3	14	3,5	4	4	4	16	4						
3		4,666667	4	3	4	4	15	3,75	4	4	4	16	4	2	4	3	4	13	3,25	4	4	4	16	4	4	4	4	4	16	4						
4		4,333333	3	5	4	5	17	4,25	3	5	3	4	15	3,75	3	4	4	14	3,5	2	3	5	3	13	3,25	3	4	4	5	16	4					
5		4	3	5	4	4	16	4	3	4	2	14	3,5	4	4	2	4	14	3,5	2	4	4	4	14	3,5	4	4	4	16	4						
6		2,666667	4	4	4	3	15	3,75	3	4	3	13	3,25	3	3	3	5	14	3,5	5	1	4	2	12	3	2	3	3	11	2,75						
7		4	3	3	5	3	14	3,5	3	3	3	12	3	3	3	5	3	14	3,5	5	3	5	3	16	4	3	5	3	16	4						
8		3,666667	3	3	2	2	10	2,5	4	4	4	3	15	3,75	3	4	3	13	3,25	4	2	5	2	13	3,25	4	3	3	4	14	3,5					
9		3,666667	3	3	3	3	12	3	5	4	3	4	16	4	3	3	3	12	3	3	2	5	4	14	3,5	3	4	4	4	15	3,75					
10		2	3	4	2	2	11	2,75	2	2	2	9	2,25	3	2	2	2	9	2,25	2	2	4	2	10	2,5	3	4	3	2	12	3					
11		3	3	5	2	4	14	3,5	4	5	4	4	17	4,25	3	3	2	11	2,75	4	1	5	4	14	3,5	4	4	3	15	3,75						
12		4,666667	4	5	5	4	18	4,5	4	4	3	4	15	3,75	3	4	4	15	3,75	4	3	3	4	14	3,5	5	4	5	19	4,75						
13		3,333333	3	4	4	4	15	3,75	3	4	3	4	14	3,5	3	3	3	12	3	5	2	4	3	14	3,5	4	4	1	2	11	2,75					
14		3	3	4	4	3	14	3,5	3	2	3	3	11	2,75	3	2	2	10	2,5	3	2	5	3	13	3,25	4	3	4	4	15	3,75					
15		3,333333	3	2	5	3	13	3,25	3	3	4	3	13	3,25	3	3	3	14	3,5	4	3	5	4	16	4	2	3	3	2	10	2,5					
16		4,666667	4	3	4	4	15	3,75	4	5	3	4	16	4	3	3	4	13	3,25	4	3	4	3	14	3,5	4	5	4	5	18	4,5					
17		3,333333	2	3	3	3	11	2,75	3	3	3	3	12	3	2	3	3	11	2,75	4	2	5	2	13	3,25	4	4	3	3	14	3,5					
18		4	4	4	4	3	15	3,75	4	3	4	3	14	3,5	3	3	4	13	3,25	4	4	4	4	16	4	4	4	5	3	16	4					
19		1	2	3	5	1	11	2,75	2	1	1	5	1,25	1	3	3	2	9	2,25	1	5	2	1	9	2,25	5	5	2	1	13	3,25					
20		4	4	3	5	4	16	4	4	3	3	3	13	3,25	3	4	3	13	3,25	2	2	4	4	12	3	4	4	4	4	16	4					
21		3,333333	3	4	2	3	12	3	3	3	3	12	3	3	3	3	2	11	2,75	5	2	5	3	15	3,75	2	3	3	3	11	2,75					
22		3,333333	3	4	4	3	14	3,5	3	3	3	12	3	3	4	2	13	3,25	4	2	5	2	13	3,25	4	3	3	3	13	3,25						
23		3	3	2	3	3	11	2,75	3	3	3	3	12	3	2	3	2	10	2,5	5	1	5	2	13	3,25	3	4	3	3	13	3,25					
24		4	4	3	4	3	14	3,5	4	3	4	4	15	3,75	2	3	4	12	3	5	3	4	2	14	3,5	5	4	5	5	19	4,75					
25		4	3	3	5	4	14	3,5	4	3	5	4	16	4	2	3	4	12	3	4	1	4	3	12	3	4	4	3	3	14	3,5					
26		3,333333	3	3	4	3	13	3,25	3	3	3	3	12	3	3	2	5	13	3,25	4	3	4	4	15	3,75	4	4	3	3	14	3,5					
27		3,666667	4	3	4	4	15	3,75	4	3	3	4	14	3,5	3	3	3	12	3	3	3	5	3	14	3,5	3	5	3	4	15	3,75					
28		4,333333	3	4	4	3	14	3,5	3	3	3	4	13	3,25	4	3	3	13	3,25	3	2	5	3	13	3,25	4	3	5	4	16	4					
29		4,333333	3	4	5	4	16	4,000	3	4	3	4	14	3,5	4	3	3	13	3,25	4	2	3	4	13	3,25	4	4	3	5	16	4					
30		4,666667	4	3	4	3	14	3,5	4	4	5	5	18	4,5	3	3	3	12	3	4	4	4	3	15	3,75	5	4	4	5	19	4,75					
31		4,333333	3	4	4	4	15	3,75	4	4	4	4	16	4	3	3	4	13	3,25	4	3	4	4	15	3,75	4	4	4	4	16	4					
32		4,666667	4	3	5	5	17	4,25	5	3	3	5	16	4	3	4	4	15	3,75	4	4	4	4	15	3,75	5	5	2	5	17	4,25					
33		5	3	3	5	5	16	4,000	5	4	5	4	18	4,5	3	3	3	14	3,5	4	3	4	4	15	3,75	4	5	5	5	19	4,75					



3,666667	3	4	5	4	16	4,000	3	3	3	2	11	2,75	4	2	3	3	12	3	2	3	5	3	13	3,25	5	4	3	17	4,25	
4,666667	3	3	4	4	14	3,500	4	3	3	2	16	4	3	3	2	5	13	3,25	4	2	5	3	14	3,5	5	3	5	16	4	
4,333333	3	4	4	4	15	3,750	3	4	4	3	15	3,75	4	3	3	13	3,25	4	4	3	4	15	3,75	4	4	4	3	15	3,75	
5	4	4	3	4	15	3,750	5	5	5	4	19	4,75	3	4	4	16	4	4	2	3	5	4	14	3,5	4	5	5	19	4,75	
4	3	5	5	5	18	4,500	3	2	5	3	13	3,25	4	4	3	14	3,5	4	4	3	4	15	3,75	2	3	4	3	12	3	
4,666667	4	4	4	4	16	4,000	4	4	4	5	17	4,25	5	4	5	4	18	4,5	2	2	4	4	12	3	3	5	5	4	17	4,25
4,666667	5	3	3	4	15	3,750	5	4	5	5	19	4,75	3	3	3	14	3,5	4	3	4	3	14	3,5	4	4	4	5	17	4,25	
4,666667	4	5	4	5	18	4,500	4	5	4	5	18	4,5	3	3	4	13	3,25	4	2	5	4	15	3,75	4	4	5	4	17	4,25	
5	4	5	5	4	18	4,500	5	4	5	5	19	4,75	3	4	3	15	3,5	4	5	3	5	3	16	4	5	4	5	19	4,75	
3,666667	4	3	3	3	13	3,250	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	3	4	2	5	4	15	3,75	5	3	3	15	3,75	
4	3	3	3	3	12	3,000	3	2	3	4	12	3	4	2	5	4	15	3,75	5	1	5	5	16	4	5	3	3	16	4	
3	3	3	2	3	11	2,750	2	3	3	2	10	2,5	2	2	3	10	2,5	4	3	2	2	11	2,75	5	5	3	4	17	4,25	
3,666667	4	4	4	4	16	4,000	3	4	3	2	12	3	3	3	2	13	3,25	3	2	3	2	10	2,5	5	5	2	4	16	4	
3,666667	5	5	4	4	18	4,500	3	3	4	4	13	3,25	4	4	4	13	3,75	2	3	4	4	13	3,25	3	4	3	4	14	3,5	
4,666667	3	5	5	5	18	4,500	5	3	4	4	16	4	3	3	5	14	3,5	3	5	3	5	4	15	3,75	4	4	3	15	3,75	
3,666667	4	5	5	3	17	4,250	3	3	3	3	12	3	3	4	3	13	3,25	4	2	5	4	14	3,5	5	4	3	3	15	3,75	
3	3	3	3	3	12	3,000	3	3	3	3	12	3	3	3	2	13	3,25	4	3	4	3	14	3,5	4	4	4	4	15	3,75	
3,666667	3	5	4	5	17	4,250	4	3	2	3	12	3	3	3	4	13	3,25	4	4	3	4	14	3,5	5	3	4	3	15	3,75	
4,333333	4	3	5	3	15	3,750	3	4	5	4	16	4	3	4	3	15	3,75	3	2	4	3	12	3	3	5	4	3	16	4	
4	4	4	3	3	14	3,500	3	4	2	4	13	3,25	4	4	3	14	3,5	2	2	5	3	12	3	4	3	3	4	14	3,5	
4,666667	4	4	4	4	16	4,000	4	4	4	4	16	4	3	3	4	15	3,75	4	4	4	4	15	3,75	4	4	4	4	16	4	
2,666667	3	3	3	3	12	3,000	3	3	3	4	13	3,25	2	3	4	12	3	3	4	2	3	3	12	3	2	3	3	4	12	3
3,666667	3	4	4	3	14	3,500	3	3	3	4	13	3,25	4	3	4	15	3,75	4	2	5	4	14	3,5	5	3	4	4	16	4	
2,333333	2	5	3	2	12	3,000	2	2	2	3	9	2,25	2	3	2	10	2,5	1	4	4	2	11	2,75	5	3	1	4	13	3,25	
3,666667	3	4	2	3	12	3,000	4	4	3	3	14	3,5	3	4	4	15	3,75	3	4	4	4	15	3,75	4	4	4	3	15	3,75	
4	4	3	4	4	15	3,750	5	3	3	4	15	3,75	3	3	4	13	3,25	2	3	4	4	13	3,25	4	4	5	4	17	4,25	
3,333333	3	4	3	4	14	3,500	3	3	3	3	11	2,75	3	3	3	12	3	3	5	1	5	4	15	3,75	4	3	2	3	12	3
5	3	3	4	5	15	3,750	4	5	4	5	18	4,5	3	3	5	14	3,5	5	3	5	5	4	17	4,25	5	5	4	5	19	4,75
4,666667	5	4	3	4	16	4,000	4	4	4	4	15	3,75	3	4	4	15	3,75	3	3	3	4	14	3,5	4	5	4	5	18	4,5	
5	5	2	5	5	17	4,250	4	5	5	5	19	4,75	5	5	4	17	4,25	1	5	2	5	13	3,25	1	5	5	5	16	4	
3,666667	4	3	5	3	15	3,750	3	4	3	4	14	3,5	4	3	3	13	3,25	3	2	4	3	12	3	5	4	3	4	16	4	
4,333333	3	5	5	4	17	4,250	3	4	5	3	15	3,75	2	2	4	11	2,75	3	3	3	4	14	3,5	5	4	4	4	17	4,25	
4,333333	3	3	5	3	14	3,500	4	3	5	4	16	4	3	3	2	13	3,25	3	3	3	4	14	3,5	4	4	5	5	18	4,5	
4	3	3	5	4	15	3,750	3	3	4	4	14	3,5	3	3	3	13	3,25	3	3	3	4	13	3,25	5	4	3	4	16	4	
4,333333	4	4	4	3	15	3,750	4	5	4	4	17	4,25	3	3	4	15	3,75	3	4	2	5	4	15	3,75	5	3	3	14	3,5	

Y	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37	38	39	40	41	42	43	44	45	46	47	48	49	50
---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----

Digital Repository Universitas Jember







5	5	4
5	5	4
5	5	4
3	4	4
5	4	5
4	4	4
5	5	4
3	4	4
3	4	4
4	5	4
4	3	5
3	4	5
4	5	5
4	5	3
5	2	5
4	5	3
3	5	4
5	3	3
4	4	4
4	4	3
5	5	4
3	4	4
3	4	4
5	5	4
5	4	5
4	5	4
4	5	4
4	5	4
5	5	4
5	5	4
3	5	5
5	4	4
3	4	4
3	5	5

Digital Repository Universitas Jember



**LAMPIRAN 2**



### Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
perilaku	11,97	2,08	100
selera	14,57	1,81	100
pelayanan	14,30	2,41	100
kebersihan	13,27	1,79	100
harga	14,01	1,62	100
lokasi	15,60	2,06	100

### Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,946 <sup>a</sup>	,894	,888	,70	1,818

a. Predictors: (Constant), lokasi, harga, kebersihan, selera, pelayanan

b. Dependent Variable: perilaku

### ANOVA<sup>b</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	383,451	5	76,690	158,581	,000 <sup>a</sup>
	Residual	45,459	94	,484		
	Total	428,910	99			

a. Predictors: (Constant), lokasi, harga, kebersihan, selera, pelayanan

b. Dependent Variable: perilaku

### Residuals Statistics<sup>a</sup>

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	4,61	16,41	11,97	1,97	100
Residual	-1,67	1,89	5,33E-16	,68	100
Std. Predicted Value	-3,741	2,257	,000	1,000	100
Std. Residual	-2,395	2,716	,000	,974	100

a. Dependent Variable: perilaku



**Coefficients**

	Unstandardized Coefficients		Std. Error	Standardized Coefficients		t	Sig.	% Confidence Interval for		Correlations			Collinearity Statistics	
	B			Beta				Lower Bound	Upper Bound	Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
(Constant)	-7,149	,843			-8,478	,000	-8,823	-5,474						
selera	,189	,045	,164		4,186	,000	,099	,278	,578	,396	,141	,735	1,361	
pelayanan	,426	,040	,492		10,598	,000	,346	,506	,855	,738	,356	,522	1,915	
kebersihan	,131	,047	,113		2,779	,007	,037	,225	,568	,276	,093	,683	1,463	
harga	,278	,046	,217		5,991	,000	,186	,370	,514	,526	,201	,859	1,164	
lokasi	,297	,041	,295		7,343	,000	,217	,378	,686	,604	,247	,698	1,432	

pendent Variable: perilaku

**Collinearity Diagnostics**

Dimensi	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions							
			(Constant)	selera	pelayanan	kebersihan	harga	lokasi		
1	5,947	1,000	,00	,00	,00	,00	,00	,00	,00	,00
2	1,668E-02	18,882	,07	,02	,46	,00	,00	,14	,04	,04
3	1,261E-02	21,712	,01	,04	,00	,48	,02	,02	,39	,39
4	1,094E-02	23,317	,01	,17	,22	,02	,46	,21	,21	,21
5	8,650E-03	26,220	,04	,74	,08	,35	,00	,11	,11	,11
6	4,618E-03	35,884	,88	,03	,24	,14	,37	,26	,26	,26

pendent Variable: perilaku



**Partial Correlations**

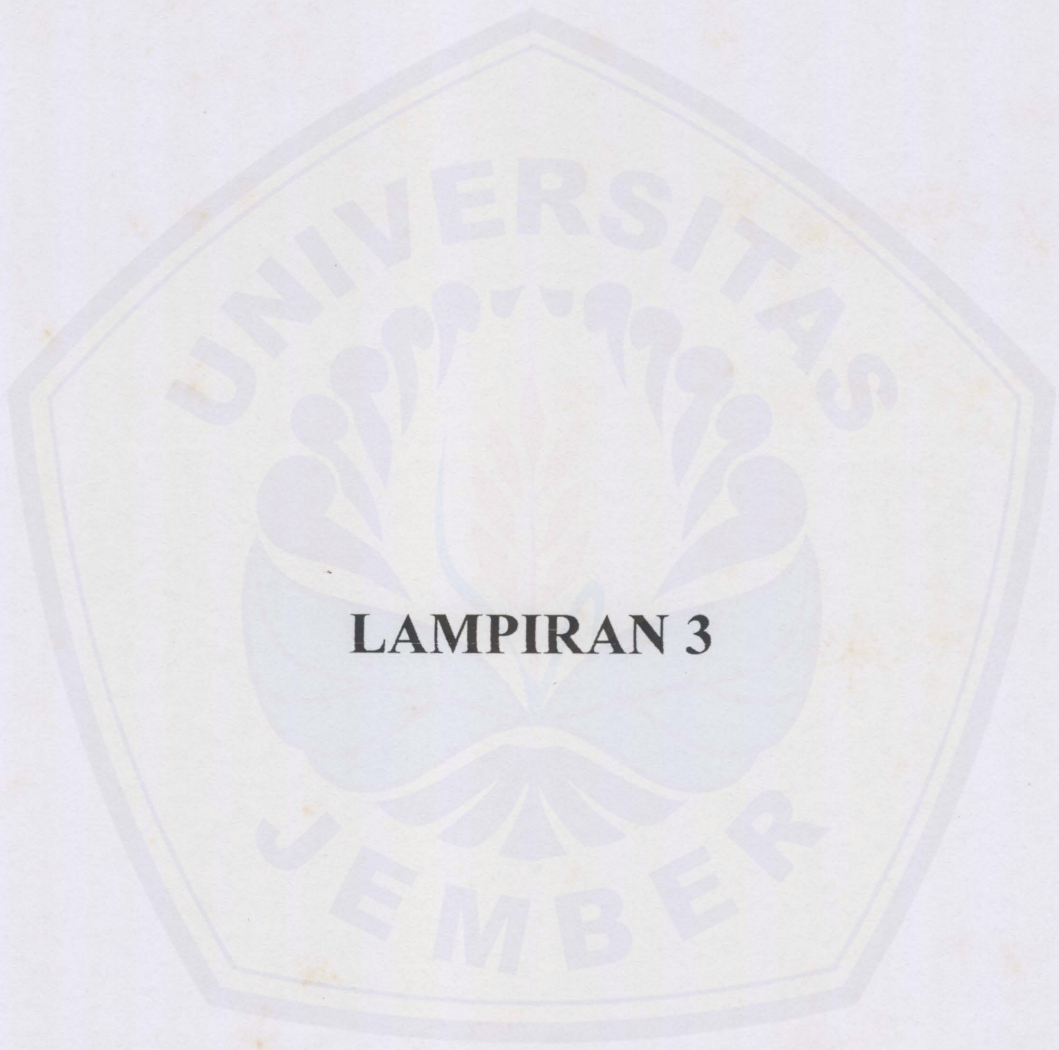
**Correlations**

	Y	X1	X2	X3	X4	X5	Unstandardized Residual
Y	1,000	,497**	,802**	,484**	,402**	,696**	,285**
Correlation Coefficient							
Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000	,004
N	100	100	100	100	100	100	100
X1	,497**	1,000	,320**	,347**	,173	,316**	,001
Correlation Coefficient							
Sig. (2-tailed)			,001	,000	,084	,001	,989
N	100	100	100	100	100	100	100
X2	,802**	,320**	1,000	,393**	,236*	,498**	,010
Correlation Coefficient							
Sig. (2-tailed)		,001		,000	,018	,000	,919
N	100	100	100	100	100	100	100
X3	,484**	,347**	,393**	1,000	,147	,272**	-,061
Correlation Coefficient							
Sig. (2-tailed)		,000	,000		,144	,006	,544
N	100	100	100	100	100	100	100
X4	,402**	,173	,236*	,147	1,000	,157	-,032
Correlation Coefficient							
Sig. (2-tailed)		,084	,018	,144		,119	,749
N	100	100	100	100	100	100	100
X5	,696**	,316**	,498**	,272**	,157	1,000	-,038
Correlation Coefficient							
Sig. (2-tailed)		,001	,000	,006	,119		,708
N	100	100	100	100	100	100	100
Unstandardized Residual	,285**	,001	,010	-,061	-,032	-,038	1,000
Correlation Coefficient							
Sig. (2-tailed)	,004	,989	,919	,544	,749	,708	
N	100	100	100	100	100	100	100

Y is significant at the .01 level (2-tailed).

X1 is significant at the .05 level (2-tailed).





**LAMPIRAN 3**



**Kuesioner**

**Identitas Responden** ( Identitas responden dijamin kerahasiaannya)

Nama :

Umur :

Jenis Kelamin :

Pekerjaan :

Berikan tanda silang (x) pada pertanyaan dibawah ini sesuai pendapat anda

**A. Selera**

1. Bagaimana menurut anda tentang rasa menu yang ditawarkan?
  - a. Sangat enak
  - b. Enak
  - c. Cukup enak
  - d. Tidak enak
  - e. Sangat tidak enak
2. Apakah menu yang ditawarkan cukup beragam?
  - a. Sangat beragam
  - b. Beragam
  - c. Cukup beragam
  - d. Tidak beragam
  - e. Sangat tidak beragam
3. Apakah keragaman menu yang mempengaruhi Anda berkunjung ke Food Bazaar Matahari?
  - a. Sangat mempengaruhi
  - b. Mempengaruhi
  - c. Cukup mempengaruhi
  - d. Tidak mempengaruhi
  - e. Sangat tidak mempengaruhi
4. Apakah Menu yang ditawarkan sudah sesuai dengan apa yang Anda inginkan?
  - a. Sangat sesuai
  - b. Sesuai
  - c. Cukup sesuai
  - d. Tidak sesuai
  - e. Sangat tidak sesuai

**B. Pelayanan**

1. Bagaimanakah menurut Anda tentang sistem pelayanan di Food Bazaar Matahari?
  - a. Sangat memuaskan
  - d. Tidak memuaskan



# Digital Repository Universitas Jember

- c. Cukup memuaskan
2. Bagaimana kesan Anda terhadap sikap karyawan di Food Bazaar Matahari?.
- a. Sangat ramah
  - b. Ramah
  - c. Cukup ramah
  - d. Tidak ramah
  - e. Sangat tidak ramah
3. Bagaimana penilaian anda tentang kecakapan karyawan di Food Bazaar Matahari ?.
- a. Sangat terampil
  - b. Terampil
  - c. Cukup terampil
  - d. Tidak terampil
  - e. Sangat tidak terampil
4. Bagaimana menurut Anda tentang suasana yang ada di Food Bazaar Matahari?.
- a. Sangat nyaman
  - b. Nyaman
  - c. Cukup nyaman
  - d. Tidak nyaman
  - e. Sangat tidak nyaman

## C. Kebersihan

1. Bagaimana pendapat Anda tentang kebersihan Food Bazaar Matahari?.
- a. Sangat bersih
  - b. Bersih
  - c. Cukup bersih
  - d. Tidak bersih
  - e. Sangat tidak bersih
2. Bagaimana pendapat Anda tentang kebersihan penyajian makanan atau minuman di Food Bazaar Matahari?.
- a. Sangat bersih
  - b. Bersih
  - c. Cukup bersih
  - d. Tidak bersih
  - e. Sangat tidak bersih
3. Apakah fasilitas yang tersedia (Seperti : meja, kursi, wastafel, dll) di Food Bazaar Matahari senantiasa bersih?.
- a. Sangat bersih
  - b. Bersih
  - c. Cukup bersih
  - d. Tidak bersih
  - e. Sangat tidak bersih



4. Apakah faktor kebersihan mempengaruhi anda dalam memilih tempat untuk makan ataupun minum?.
- a. Sangat mempengaruhi
  - b. Mempengaruhi
  - c. Cukup mempengaruhi
  - d. Tidak mempengaruhi
  - e. Sangat tidak mempengaruhi

**D. Harga**

1. Apakah anda mempertimbangkan harga saat anda ingin makan di Food Bazaar Matahari?.
- a. Sangat mempertimbangkan
  - b. Mempertimbangkan
  - c. Cukup mempertimbangkan
  - d. Tidak mempertimbangkan
  - e. Sangat tidak mempertimbangkan
2. Bagaimana penilaian anda tentang harga makanan dan minuman yang ada di Food Bazaar Matahari?.
- a. Sangat murah
  - b. Murah
  - c. Cukup murah
  - d. Tidak murah
  - e. Sangat tidak murah
3. Apakah menurut anda perlu adanya program diskon yang harus dilakukan Food Bazaar Matahari?.
- a. Sangat perlu
  - b. Perlu
  - c. Cukup perlu
  - d. Tidak perlu
  - e. Sangat tidak perlu
4. Bagaimana menurut anda tentang harga yang ditawarkan oleh pihak Food Bazaar Matahari dibandingkan dengan kepuasan yang anda peroleh?.
- a. Sangat sesuai
  - b. Sesuai
  - c. Cukup sesuai
  - d. Kurang sesuai
  - e. Sangat tidak sesuai



### E. Lokasi

1. Apakah Anda mempertimbangkan lokasi dalam memilih tempat untuk makan atau minum?
- a. sangat mempertimbangkan
  - b. Mempertimbangkan
  - c. Cukup mempertimbangkan
  - d. Tidak mempertimbangkan
  - e. Sangat tidak mempertimbangkan

63

2. Apakah anda memperoleh kemudahan untuk mencapai Food Bazaar Matahari?
- a. Sangat mudah
  - b. Mudah
  - c. Cukup mudah
  - d. Tidak mudah
  - e. Sangat tidak mudah
3. Bagaimana kesan Anda mengenai lokasi atau penampilan dari Food Bazaar Matahari?
- a. Sangat menarik
  - b. Menarik
  - c. Cukup menarik
  - d. Tidak menarik
  - e. Sangat tidak menarik
4. Bagaimana pendapat Anda mengenai keamanan di Food Bazaar Matahari?
- a. Sangat baik
  - b. Baik
  - c. Cukup baik
  - d. Tidak baik
  - e. Sangat tidak baik

### F. Umum

1. Bagaimana kesan Anda setelah berkunjung ke Food Bazaar Matahari?
- a. Sangat puas
  - b. Puas
  - c. Cukup puas
  - d. Tidak puas
  - e. Sangat tidak puas



## 5.2 Saran

Setelah mengetahui hasil analisis data dari penelitian ini, maka peneliti menyimpulkan antara lain sebagai berikut :

1. Pihak pengelola Food Bazaar Matahari Jember agar sebaiknya lebih meningkatkan dan mempertahankan pelayanannya yang merupakan faktor yang paling dominan dalam mempengaruhi perilaku konsumen Food Bazaar Matahari Jember, hal ini dimaksudkan agar konsumen akan lebih loyal dan bahkan akan merekomendasikan Food Bazaar Matahari Jember kepada teman-teman mereka sebagai tempat makan yang nyaman dikarenakan pelayanan yang memuaskan dengan lokasi yang mudah dijangkau dan harga yang sesuai, selain itu untuk menambah keyakinan konsumen akan Food Bazaar Matahari Jember, pihak pengelola sebaiknya melakukan program perbaikan dalam hal kebersihan dan selera terutama soal keragaman menu. Hal ini dimaksudkan untuk dapat lebih mempengaruhi perilaku konsumen Food Bazaar Matahari Jember sehingga diharapkan dengan kebersihan dan keragaman menu yang maksimal akan mampu mempertahankan dan meningkatkan image Food Bazaar Matahari Jember di mata konsumen.
2. Pihak peneliti selanjutnya, agar didapatkan hasil penelitian yang lebih sempurna dan optimal maka sebaiknya para peneliti selanjutnya hendaknya menggunakan obyek yang lebih beragam serta alat analisis yang lebih beragam dan lebih akurat sehingga kontribusinya benar-benar mampu membantu perusahaan dalam menentukan strategi pemasaran produk Food Bazaar Matahari Jember yang ada sehingga dapat mencapai sasaran yang tepat.

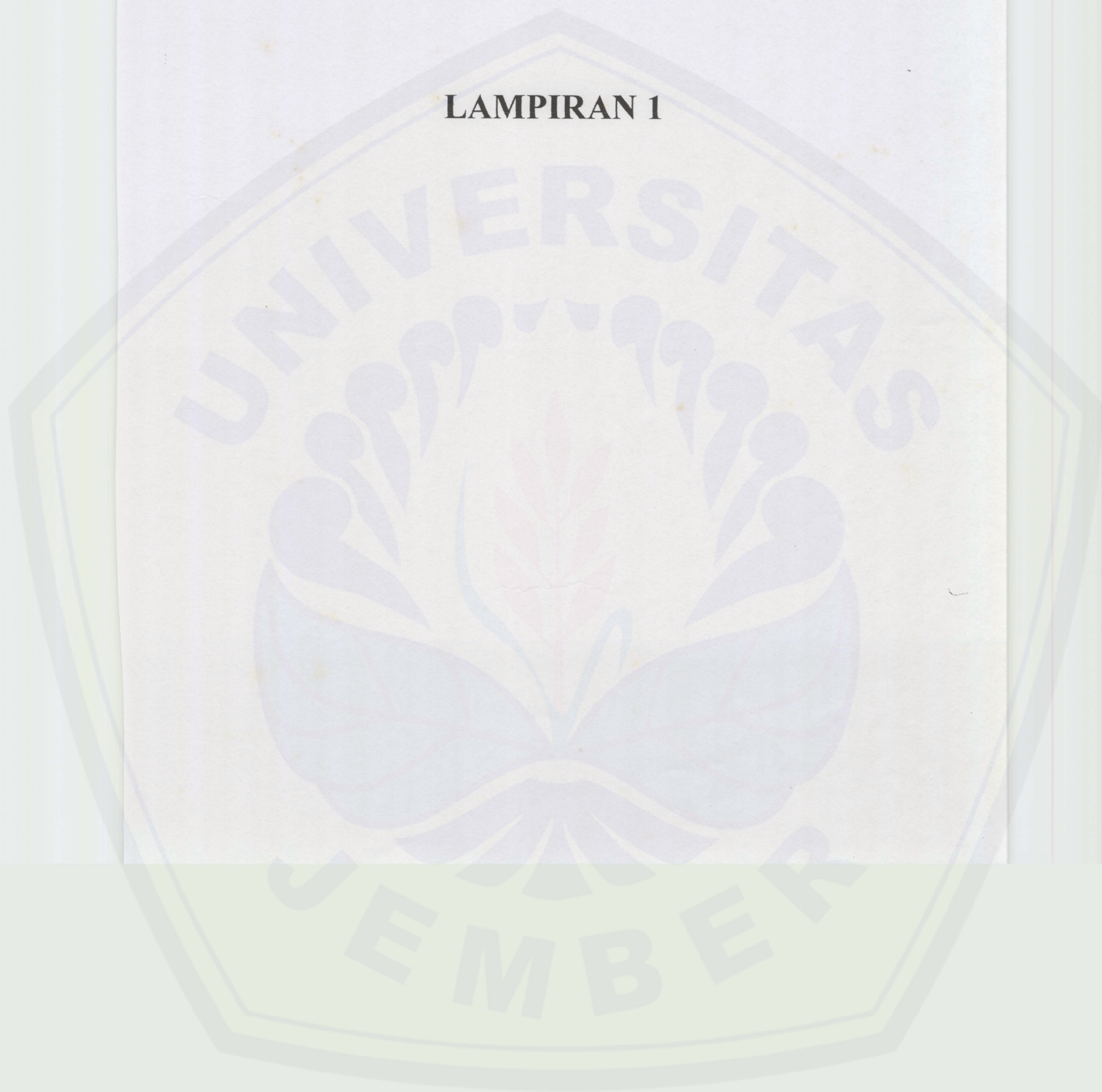


DAFTAR PUSTAKA

- Anonim. 2001. **Taman Makan & Minum Matahari. "Traning Karyawan Counter"**. PT. Dunia Dinamika Nusantara. Jakarta.
- Azwar, Saifuddin. 1997. **Reliabilitas dan Validitas**. Pustaka Pelajar. Yogyakarta.
- Assael, Henry. 1998. **Consumer Behaviour and Marketing Action**. Ohio; South Western.
- Arikunto, Suharsini .1992. **Pengantar Penelitian (Suatu Penelitian Praktek)**. Edisi Revisi IV, Rineka Cipta. IKIP. Yogyakarta.
- A.A. Anwar Prabu Mangkunegara. 2000. **Perilaku Konsumen**. Edisi Revisi. Erlangga. Jakarta.
- Engel, F. James, D. Blacwell Roger and W. Miniard Paul. 1995. **Perilaku Konsumen**. Jilid 1. Edisi revisi. Prehallindo. Akarta.
- Gujarati, Damodar. 1995. **Ekonometrika Dasar**. Erlangga. Jakarta.
- Kotler, Philip. 1997. **Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan. Implementasi dan Kontrol**. Jilid 1. Edisi Revisi. PT. Prehallindo. Jakarta.
- Supranto, J. 1990. **Tehnik Riset Pemasaran dan Peramalan Penjualan**. Cipta. Jakarta
- Supranto, J. 1993. **Statistik Teori dan Aplikasi**. Jilid Kedua. Edisi Kelima. Erlangga. Jakarta.
- Soeratno dan Lincoln, Arsyad. 1995. **Metode Penelitian Untuk Ekonomi dan Bisnis**. UPP AMP YKPN. Yogyakarta.
- Swastha, Basu dan Handoko, Hani T. 1997. **Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen**. Edisi Ketiga. BPFE UGM. Yogyakarta.
- Santoso, Singgih. 2001. **Buku SPSS Statistik Parametrik**. PT. Elex. Media Komputindo. Gramedia. Jakarta.
- William, J. Stanton. 1993. **Prinsip Pemasaran**. Edisi tujuh. Terjemahan Sadu Sundanu. Erlangga. Jakarta.



**LAMPIRAN 1**





Y	X1				X2				X3				X4				X5												
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4									
1	3	4	2	3	3	3	2	2	10	2,5	3	3	3	3	12	3	4	2	4	3	13	3,25	2	3	3	11	2,75		
3	2	3	8	2,666667	3	4	2	2	12	3	3	3	2	2	10	3	3	3	3	14	3,5	4	4	4	4	16	4		
4	4	4	12	4	3	4	5	4	16	4	5	3	3	3	14	3,5	4	2	5	3	14	3,5	4	4	4	16	4		
5	5	4	14	4,666667	4	3	4	4	15	3,75	4	4	4	4	16	4	2	4	3	13	3,25	4	4	4	4	16	4		
4	4	5	13	4,333333	3	5	4	5	17	4,25	3	5	3	4	15	3,75	3	3	4	14	3,5	2	3	5	3	13	3,25		
4	4	4	12	4	3	5	4	4	16	4	3	4	2	4	13	3,25	4	4	4	14	3,5	2	4	4	4	14	3,5		
3	2	3	8	2,666667	4	4	4	3	15	3,75	3	4	3	3	13	3,25	3	3	5	14	3,5	5	1	4	2	12	3		
3	4	5	12	4	3	3	5	3	14	3,5	3	3	3	3	12	3	3	3	5	14	3,5	5	3	5	3	16	4		
4	4	3	11	3,666667	3	3	2	2	10	2,5	4	4	4	3	15	3,75	3	4	3	13	3,25	4	2	5	2	13	3,25		
3	3	5	11	3,666667	3	3	3	3	12	3	5	4	3	4	16	4	3	3	3	12	3	3	2	5	4	14	3,5		
2	2	2	6	2	3	4	2	2	11	2,75	2	2	2	3	9	2,25	3	2	2	9	2,25	2	2	4	2	10	2,5		
3	3	3	9	3	3	5	2	4	14	3,5	4	5	4	4	17	4,25	3	3	2	11	2,75	4	1	5	4	14	3,5		
5	5	4	14	4,666667	4	5	5	4	18	4,5	4	4	3	4	15	3,75	3	4	4	15	3,75	4	3	3	4	14	3,5		
3	4	3	10	3,333333	3	4	4	4	15	3,75	3	4	3	4	14	3,5	3	3	3	12	3	5	2	4	3	14	3,5		
3	3	3	9	3	3	4	4	3	14	3,5	3	3	3	3	11	2,75	3	2	2	10	2,5	3	2	5	3	13	3,25		
3	3	4	10	3,333333	3	2	5	3	13	3,25	3	3	4	3	13	3,25	3	3	5	14	3,5	4	3	5	4	16	4		
4	5	5	14	4,666667	4	3	4	4	15	3,75	4	5	3	4	16	4	3	3	4	13	3,25	4	3	4	3	14	3,5		
3	3	4	10	3,333333	2	3	3	3	11	2,75	3	3	3	3	12	3	2	3	3	11	2,75	4	2	5	2	13	3,25		
4	4	4	12	4	4	4	4	3	15	3,75	4	3	4	3	14	3,5	3	3	3	13	3,25	4	4	4	4	16	4		
1	1	1	3	1	2	3	5	1	11	2,75	2	1	1	1	5	1,25	1	3	3	9	2,25	1	5	2	1	9	2,25		
3	5	4	12	4	4	3	5	4	16	4	4	3	3	13	3,25	3	4	3	13	3,25	2	2	4	4	12	3	3		
3	3	4	10	3,333333	3	4	2	3	12	3	3	3	3	12	3	3	3	2	11	2,75	5	2	5	3	3	15	3,75		
3	3	4	10	3,333333	3	4	4	3	14	3,5	3	3	3	3	12	3	3	4	2	13	3,25	4	2	5	2	13	3,25		
3	3	3	9	3	3	3	2	3	11	2,750	3	3	3	3	12	3	2	3	2	10	2,5	5	1	5	2	13	3,25		
4	4	4	12	4	4	3	4	3	14	3,500	4	3	4	4	15	3,75	2	3	3	12	3	5	3	4	2	14	3,5		
4	4	4	12	4	3	3	3	5	14	3,500	4	3	5	4	16	4	2	3	2	11	2,75	4	1	4	3	12	3	3	
3	3	4	10	3,333333	3	3	4	3	13	3,250	3	3	3	3	12	3	3	2	5	13	3,25	4	3	4	4	15	3,75		
4	4	3	11	3,666667	4	3	4	4	15	3,750	4	3	3	4	14	3,5	3	3	3	12	3	3	3	5	3	14	3,5		
4	4	5	13	4,333333	3	4	4	3	14	3,500	3	3	3	4	13	3,25	4	3	3	13	3,25	3	2	5	3	13	3,25		
5	4	4	13	4,333333	3	4	5	4	16	4,000	3	4	3	4	14	3,5	4	3	3	13	3,25	4	2	3	4	13	3,25		
5	5	4	14	4,666667	4	3	4	3	14	3,500	4	4	5	5	18	4,5	3	3	3	12	3	4	4	4	3	15	3,75		
3	5	5	13	4,333333	3	4	4	4	15	3,750	4	4	4	4	16	4	3	3	4	13	3,25	4	3	4	4	15	3,75		
5	5	4	14	4,666667	4	3	5	5	17	4,250	5	3	3	5	16	4	3	4	4	15	3,75	4	4	4	4	16	4	4	
5	5	5	15	5	3	3	5	5	16	4,000	5	4	5	4	18	4,5	3	3	3	14	3,5	4	3	4	4	15	3,75	4	4



4	3	4	4	11	3,666667	3	4	5	4	16	4,000	3	3	3	2	11	2,75	4	2	3	3	12	3	2	3	5	3	13	3,25	5	4	3	17	4,25	
5	4	5	14	4,666667	3	3	4	4	4	14	3,500	4	3	4	5	16	4	4	3	3	5	13	3,25	4	2	5	3	14	3,5	5	3	16	4		
5	4	4	13	4,333333	3	4	4	4	4	15	3,750	3	4	4	4	15	3,75	4	3	3	3	13	3,25	4	4	3	4	15	3,75	4	4	3	15	3,75	
5	5	5	15	5	4	4	4	3	4	15	3,750	5	5	5	4	19	4,75	3	4	4	5	16	4	2	3	5	4	14	3,5	4	5	5	19	4,75	
4	4	4	12	4	3	5	5	5	3	13	4,500	3	2	5	3	13	3,25	4	4	3	3	14	3,75	4	4	4	3	15	3,75	2	3	4	12	3	
5	4	5	14	4,666667	4	4	4	4	4	16	4,000	4	4	4	5	17	4,25	5	4	5	4	18	4,5	2	2	4	4	12	3	3	5	4	17	4,25	
5	4	5	14	4,666667	5	3	3	3	4	15	3,750	5	4	5	5	19	4,75	3	3	3	3	14	3,5	4	3	4	4	13	3,25	4	4	5	17	4,25	
4	5	5	14	4,666667	4	5	4	5	4	18	4,500	4	5	4	5	18	4,5	3	3	3	4	13	3,25	4	2	5	4	15	3,75	4	4	5	17	4,25	
5	5	5	15	5	4	5	5	4	5	18	4,500	5	4	5	5	19	4,75	3	4	3	3	15	3,75	4	5	5	3	16	4	4	5	19	4,75		
3	4	4	11	3,666667	4	3	3	3	3	13	3,250	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	3	4	2	5	4	15	3,75	5	3	4	15	3,75	
4	4	4	12	4	3	3	3	3	3	12	3,000	3	2	3	4	12	3	4	2	5	4	15	3,75	5	1	5	5	16	4	5	5	3	16	4	
3	3	3	9	3	3	3	2	3	3	11	2,750	2	3	3	2	10	2,5	2	2	3	3	10	2,75	4	3	2	2	11	2,75	5	5	3	4	17	4,25
4	3	4	11	3,666667	4	4	4	4	4	16	4,000	3	4	3	2	12	3	3	3	2	5	13	3,25	3	2	3	2	10	2,5	5	5	2	4	16	4
4	3	4	11	3,666667	5	5	4	4	4	18	4,500	3	3	3	4	13	3,25	4	4	4	3	15	3,75	2	3	4	4	13	3,25	3	4	3	14	14	14
5	5	4	14	4,666667	3	5	5	5	5	18	4,500	5	3	4	4	16	4	4	3	3	5	14	3,5	3	5	4	3	15	3,75	4	4	3	15	3,75	
3	4	4	11	3,666667	4	5	5	3	3	17	4,250	3	3	3	3	12	3	3	4	3	13	3,25	4	2	5	4	14	3,5	5	4	3	15	3,75		
3	3	3	9	3	3	3	3	3	3	12	3,000	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	3	4	2	4	3	14	3,5	5	3	4	14	14	14
4	3	4	11	3,666667	3	5	4	5	4	17	4,250	4	3	2	3	12	3	3	3	4	13	3,25	4	3	4	3	13	3,25	3	4	3	14	14	14	
5	4	4	13	4,333333	4	3	5	3	3	15	3,750	3	4	5	4	16	4	4	3	4	14	3,5	4	3	5	2	15	3,75	4	4	3	15	3,75		
3	5	4	12	4	4	4	4	3	3	14	3,500	4	4	4	4	16	4	3	3	4	15	3,75	4	4	5	4	14	3,5	4	4	4	14	14	14	
5	4	5	14	4,666667	4	4	4	4	4	16	4,000	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	5	4	4	15	3,75	4	4	4	16	4	16	4
3	2	3	8	2,666667	3	3	3	3	3	12	3,000	3	3	3	3	13	3,25	2	3	4	3	12	3	4	2	3	12	3	2	3	3	12	3	12	3
3	4	4	11	3,666667	3	4	4	3	4	14	3,500	3	3	3	4	13	3,25	4	3	4	4	15	3,75	4	2	5	3	14	3,5	5	3	4	16	4	16
2	2	3	7	2,333333	2	5	3	2	3	12	3,000	2	2	2	3	9	2,25	2	3	2	3	10	2,5	1	4	4	2	11	2,75	5	3	1	13	3,25	
4	3	4	11	3,666667	3	4	2	3	4	15	3,750	5	3	3	4	15	3,75	3	4	4	4	13	3,25	2	3	4	4	15	3,75	4	4	3	15	3,75	
4	4	4	12	4	4	3	4	4	3	14	3,500	3	3	3	3	13	3,25	3	3	3	3	12	3	3	5	1	15	3,75	4	4	5	4	17	4,25	
4	3	3	10	3,333333	3	4	3	4	4	14	3,500	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	3	5	1	5	4	15	3,75	4	3	2	12	3	12
5	5	5	15	5	3	3	4	5	4	15	3,750	4	5	4	5	18	4,5	3	3	3	5	14	3,5	5	3	5	4	17	4,25	5	5	4	19	4,75	
5	5	4	14	4,666667	5	4	3	4	4	16	4,000	4	4	4	3	15	3,75	3	4	4	4	15	3,75	3	3	4	4	14	3,5	4	5	4	18	4,25	
5	5	5	15	5	5	2	5	5	2	17	4,250	4	5	5	5	19	4,75	5	5	4	3	17	4,25	1	5	2	5	13	3,25	1	5	5	16	4	16
3	4	4	11	3,666667	4	3	5	3	3	15	3,750	3	4	3	4	14	3,5	4	3	3	3	13	3,25	3	2	4	3	12	3	5	4	3	16	4	16
5	4	4	13	4,333333	3	5	5	4	3	17	4,250	3	4	5	3	15	3,75	2	2	4	3	11	2,75	3	3	4	4	14	3,5	5	4	4	17	4,25	
4	4	5	13	4,333333	3	3	5	4	3	14	3,500	4	3	5	4	16	4	3	3	2	5	13	3,25	3	3	4	4	14	3,5	4	4	5	18	4,5	
4	4	4	12	4	3	3	5	4	4	15	3,750	3	3	4	4	14	3,5	3	3	3	4	13	3,25	3	3	4	4	13	3,25	5	4	3	16	4	16
4	5	4	13	4,333333	4	4	4	4	4	16	4,000	4	4	4	4	17	4,25	3	3	3	3	12	3	4	2	5	4	15	3,75	5	3	3	14	14	14



5	5	4	4	14	4,666667	3	3	5	3	14	3,500	3	5	4	4	16	4	3	3	3	4	3	13	3,25	3	3	5	3	14	3,5	5	3	5	18	4,5			
5	5	4	14	4,666667	5	4	3	3	15	3,750	3	3	5	16	4	3	3	3	5	3	3	5	14	3,5	5	3	3	5	16	4	3	16	4	15	3,75			
5	5	4	14	4,666667	3	3	4	4	14	3,500	3	4	3	5	15	3,75	2	3	2	3	3	10	2,5	3	3	3	5	14	3,5	5	4	18	4,5					
3	4	4	11	3,666667	3	3	4	3	13	3,250	3	4	3	13	3,25	4	4	4	3	4	4	15	3,75	4	4	2	3	13	3,25	5	5	3	17	4,25				
5	4	4	14	4,666667	4	4	4	4	16	4,000	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	4	16	4	4	4	4	5	3	16	4	4	16	4	16	4			
4	4	4	12	4	3	4	4	3	14	3,500	3	4	4	15	3,75	3	3	3	3	3	3	14	3,5	3	3	4	4	14	3,5	4	4	15	3,75	15	3,75			
5	5	4	14	4,666667	4	4	3	4	15	3,750	3	4	3	5	15	3,75	3	3	3	3	5	14	3,5	3	4	4	4	15	3,75	5	4	5	18	4,5				
3	4	4	11	3,666667	3	3	2	3	11	2,750	3	3	4	14	3,5	5	4	3	4	4	4	16	4	3	2	5	2	12	3	4	4	16	4	16	4			
3	4	4	11	3,666667	3	4	4	4	15	3,750	3	3	4	13	3,25	3	3	3	3	3	3	13	3,25	5	2	5	3	15	3,75	4	4	3	15	3,75	15	3,75		
4	5	4	13	4,333333	3	4	2	3	12	3,000	3	4	4	5	16	4	3	3	3	3	3	14	3,5	4	2	4	4	14	3,5	4	4	14	3,5	15	3,75			
4	3	5	12	4	4	3	4	3	14	3,500	4	4	4	3	15	3,75	4	3	4	3	4	16	4	4	2	4	4	14	3,5	4	2	4	14	3,5	14	3,5		
3	4	5	12	4	5	5	4	3	17	4,250	4	5	5	3	17	4,25	4	4	4	4	5	17	4,25	4	2	3	4	13	3,25	4	4	3	14	3,5	14	3,5		
4	5	5	14	4,666667	3	4	4	3	14	3,500	4	5	4	17	4,25	3	3	3	3	3	5	14	3,5	3	3	3	4	14	3,5	5	4	4	18	4,5	18	4,5		
4	5	3	12	4	4	4	4	4	16	4,000	4	3	3	14	3,5	4	3	4	3	3	3	13	3,25	4	2	4	4	14	3,5	3	3	5	4	15	3,75			
5	2	5	12	4	4	4	4	5	3	16	4,000	3	4	14	3,5	3	3	2	3	2	3	12	3	4	2	5	3	14	3,5	4	4	4	16	4	16	4		
4	5	3	12	4	3	4	4	5	4	16	4,000	4	3	14	3,5	3	3	3	3	3	3	14	3,5	3	3	5	3	14	3,5	4	3	3	14	3,5	14	3,5		
3	5	4	12	4	4	4	4	4	15	3,750	4	3	3	14	3,5	3	3	5	2	3	3	13	3,25	5	5	4	4	18	4,5	4	3	3	14	3,5	14	3,5		
5	3	3	11	3,666667	3	4	2	3	12	3,000	4	3	4	15	3,75	4	3	3	4	3	3	14	3,5	4	2	4	3	13	3,25	4	3	4	14	3,5	14	3,5		
4	4	4	12	4	4	3	5	3	15	3,750	3	3	5	3	14	3,5	3	3	3	3	2	12	3	5	4	5	4	18	4,5	4	3	4	14	3,5	14	3,5		
4	4	3	11	3,666667	4	4	4	4	16	4,000	3	3	3	12	3	3	3	3	3	3	3	12	3	4	2	4	4	14	3,5	4	2	4	14	3,5	15	3,75		
5	5	4	14	4,666667	4	3	5	3	15	3,750	4	4	3	5	16	4	4	3	3	3	3	12	3	4	2	4	4	14	3,5	5	4	4	18	4,5	18	4,5		
3	3	4	11	3,666667	3	4	5	3	15	3,750	3	2	3	11	2,75	4	4	4	3	3	2	12	3	4	4	4	4	16	4	4	3	5	4	16	4	16	4	
3	4	4	11	3,666667	3	4	4	4	15	3,750	3	3	3	13	3,25	3	3	3	3	3	3	14	3,5	4	2	2	3	11	2,75	4	4	4	16	4	16	4		
5	5	4	14	4,666667	4	3	5	3	15	3,750	5	3	5	18	4,5	4	3	4	3	4	3	15	3,75	4	3	5	2	14	3,5	5	4	4	17	4,25	17	4,25		
5	4	5	14	4,666667	4	3	4	4	15	3,750	4	4	3	5	16	4	3	4	4	3	4	15	3,75	4	4	4	4	16	4	4	5	3	4	16	4	16	4	
4	5	4	13	4,333333	3	3	4	4	14	3,500	3	3	4	14	3,5	3	3	3	3	3	3	14	3,5	5	4	5	2	16	4	4	3	4	15	3,75	15	3,75		
4	5	5	14	4,666667	4	4	4	4	16	4,000	3	3	4	13	3,25	4	4	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	18	4,5	5	4	3	17	4,25	17	4,25		
5	5	4	14	4,666667	4	4	3	4	15	3,750	4	3	4	5	16	4	4	4	4	4	4	16	4	5	4	5	4	18	4,5	4	4	3	17	4,25	17	4,25		
3	5	5	13	4,333333	4	3	3	4	14	3,500	3	3	5	15	3,75	4	4	4	3	5	3	14	3,5	4	3	3	3	14	3,5	5	4	4	15	3,75	15	3,75		
5	4	5	14	4,666667	5	4	3	3	15	3,750	4	3	4	5	16	4	4	3	2	3	4	12	3	4	3	3	5	15	3,75	5	3	5	18	4,5	18	4,5		
3	4	4	11	3,666667	3	4	4	3	14	3,500	4	3	3	2	12	3	3	2	2	3	2	11	2,75	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	16	4	16	4
3	5	5	13	4,333333	4	4	3	3	14	3,500	3	3	4	5	15	3,75	4	3	3	4	3	14	3,5	3	3	3	3	14	3,5	5	4	4	15	3,75	15	3,75		





LAMPIRAN 2





Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
perilaku	11,97	2,08	100
selera	14,57	1,81	100
pelayanan	14,30	2,41	100
kebersihan	13,27	1,79	100
harga	14,01	1,62	100
lokasi	15,60	2,06	100

Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,946 <sup>a</sup>	,894	,888	,70	1,818

a. Predictors: (Constant), lokasi, harga, kebersihan, selera, pelayanan

b. Dependent Variable: perilaku

ANOVA<sup>b</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	383,451	5	76,690	158,581	,000 <sup>a</sup>
	Residual	45,459	94	,484		
	Total	428,910	99			

a. Predictors: (Constant), lokasi, harga, kebersihan, selera, pelayanan

b. Dependent Variable: perilaku

Residuals Statistics<sup>a</sup>

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	4,61	16,41	11,97	1,97	100
Residual	-1,67	1,89	5,33E-16	,68	100
Std. Predicted Value	-3,741	2,257	,000	1,000	100
Std. Residual	-2,395	2,716	,000	,974	100

a. Dependent Variable: perilaku



**Coefficients**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	% Confidence Interval for		Correlations			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Lower Bound	Upper Bound	Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	(Constant)	-7,149	,843	-8,478	,000	-8,823	-5,474					
	selera	,189	,045	4,186	,000	,099	,278	,578	,396	,141	,735	1,361
	pelayanan	,426	,040	10,598	,000	,346	,506	,855	,738	,356	,522	1,915
	kebersihan	,131	,047	2,779	,007	,037	,225	,568	,276	,093	,683	1,463
	harga	,278	,046	5,991	,000	,186	,370	,514	,526	,201	,859	1,164
	lokasi	,297	,041	7,343	,000	,217	,378	,686	,604	,247	,698	1,432

a. Dependent Variable: perilaku

**Collinearity Diagnostics**

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions						
				(Constant)	selera	pelayanan	kebersihan	harga	lokasi	
1	1	5,947	1,000	,00	,00	,00	,00	,00	,00	,00
	2	1,668E-02	18,882	,07	,02	,46	,00	,14	,00	,04
	3	1,261E-02	21,712	,01	,04	,00	,48	,02	,02	,39
	4	1,094E-02	23,317	,01	,17	,22	,02	,46	,02	,21
	5	8,650E-03	26,220	,04	,74	,08	,35	,00	,00	,11
	6	4,618E-03	35,884	,88	,03	,24	,14	,37	,00	,26

a. Dependent Variable: perilaku



Nonparametric Correlations

Correlations

Spearman's rho	Y	X1	X2	X3	X4	X5	Unstandardized Residual
Correlation Coefficient	1,000	,497**	,802**	,484**	,402**	,696**	,285**
Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000	,004
N	100	100	100	100	100	100	100
X1	,497**	1,000	,320**	,347**	,173	,316**	,001
Correlation Coefficient			,001	,000	,084	,001	,989
Sig. (2-tailed)			100	100	100	100	100
N			100	100	100	100	100
X2	,802**	,320**	1,000	,393**	,236*	,498**	,010
Correlation Coefficient				,000	,018	,000	,919
Sig. (2-tailed)				100	100	100	100
N				100	100	100	100
X3	,484**	,347**	,393**	1,000	,147	,272**	-,061
Correlation Coefficient					,144	,006	,544
Sig. (2-tailed)					100	100	100
N					100	100	100
X4	,402**	,173	,236*	,147	1,000	,157	-,032
Correlation Coefficient						,119	,749
Sig. (2-tailed)						100	100
N						100	100
X5	,696**	,316**	,498**	,272**	,157	1,000	-,038
Correlation Coefficient							,708
Sig. (2-tailed)							100
N							100
Unstandardized Residual	,285**	,001	,010	-,061	-,032	-,038	1,000
Correlation Coefficient							
Sig. (2-tailed)	,004	,989	,919	,544	,749	,708	,
N	100	100	100	100	100	100	100

\*\* . Correlation is significant at the .01 level (2-tailed).

\* . Correlation is significant at the .05 level (2-tailed).



LAMPIRAN 3





**Kuesioner****Identitas Responden** ( Identitas responden dijamin kerahasiaannya)

Nama :

Umur :

Jenis Kelamin :

Pekerjaan :

Berikan tanda silang (x) pada pertanyaan dibawah ini sesuai pendapat anda

**A. Selera**

1. Bagaimana menurut anda tentang rasa menu yang ditawarkan?
  - a. Sangat enak
  - b. Enak
  - c. Cukup enak
  - d. Tidak enak
  - e. Sangat tidak enak
2. Apakah menu yang ditawarkan cukup beragam?
  - a. Sangat beragam
  - b. Beragam
  - c. Cukup beragam
  - d. Tidak beragam
  - e. Sangat tidak beragam
3. Apakah keragaman menu yang mempengaruhi Anda berkunjung ke Food Bazaar Matahari?
  - a. Sangat mempengaruhi
  - b. Mempengaruhi
  - c. Cukup mempengaruhi
  - d. Tidak mempengaruhi
  - e. Sangat tidak mempengaruhi
4. Apakah Menu yang ditawarkan sudah sesuai dengan apa yang Anda inginkan?
  - a. Sangat sesuai
  - b. Sesuai
  - c. Cukup sesuai
  - d. Tidak sesuai
  - e. Sangat tidak sesuai

**B. Pelayanan**

1. Bagaimanakah menurut Anda tentang sistem pelayanan di Food Bazaar Matahari?
  - a. Sangat memuaskan
  - b. Memuaskan
  - c. Cukup memuaskan
  - d. Tidak memuaskan
  - e. Sangat tidak memuaskan



- c. Cukup memuaskan
2. Bagaimana kesan Anda terhadap sikap karyawan di Food Bazaar Matahari?
- a. Sangat ramah
  - b. Ramah
  - c. Cukup ramah
  - d. Tidak ramah
  - e. Sangat tidak ramah
3. Bagaimana penilaian anda tentang kecakapan karyawan di Food Bazaar Matahari ?.
- a. Sangat terampil
  - b. Terampil
  - c. Cukup terampil
  - d. Tidak terampil
  - e. Sangat tidak terampil
4. Bagaimana menurut Anda tentang suasana yang ada di Food Bazaar Matahari?.
- a. Sangat nyaman
  - b. Nyaman
  - c. Cukup nyaman
  - d. Tidak nyaman
  - e. Sangat tidak nyaman

### C. Kebersihan

1. Bagaimana pendapat Anda tentang kebersihan Food Bazaar Matahari?.
- a. Sangat bersih
  - b. Bersih
  - c. Cukup bersih
  - d. Tidak bersih
  - e. Sangat tidak bersih
2. Bagaimana pendapat Anda tentang kebersihan penyajian makanan atau minuman di Food Bazaar Matahari?.
- a. Sangat bersih
  - b. Bersih
  - c. Cukup bersih
  - d. Tidak bersih
  - e. Sangat tidak bersih
3. Apakah fasilitas yang tersedia (Seperti : meja, kursi, wastafel, dll) di Food Bazaar Matahari senantiasa bersih?.
- a. Sangat bersih
  - b. Bersih
  - c. Cukup bersih
  - d. Tidak bersih
  - e. Sangat tidak bersih



4. Apakah faktor kebersihan mempengaruhi anda dalam memilih tempat untuk makan ataupun minum?
- a. Sangat mempengaruhi
  - b. Mempengaruhi
  - c. Cukup mempengaruhi
  - d. Tidak mempengaruhi
  - e. Sangat tidak mempengaruhi

**D. Harga**

1. Apakah anda mempertimbangkan harga saat anda ingin makan di Food Bazaar Matahari?
- a. Sangat mempertimbangkan
  - b. Mempertimbangkan
  - c. Cukup mempertimbangkan
  - d. Tidak mempertimbangkan
  - e. Sangat tidak mempertimbangkan
2. Bagaimana penilaian anda tentang harga makanan dan minuman yang ada di Food Bazaar Matahari?
- a. Sangat murah
  - b. Murah
  - c. Cukup murah
  - d. Tidak murah
  - e. Sangat tidak murah
3. Apakah menurut anda perlu adanya program diskon yang harus dilakukan Food Bazaar Matahari?
- a. Sangat perlu
  - b. Perlu
  - c. Cukup perlu
  - d. Tidak perlu
  - e. Sangat tidak perlu
4. Bagaimana menurut anda tentang harga yang ditawarkan oleh pihak Food Bazaar Matahari dibandingkan dengan kepuasan yang anda peroleh?
- a. Sangat sesuai
  - b. Sesuai
  - c. Cukup sesuai
  - d. Kurang sesuai
  - e. Sangat tidak sesuai

**E. Lokasi**

1. Apakah Anda mempertimbangkan lokasi dalam memilih tempat untuk makan atau minum?
- a. sangat mempertimbangkan
  - b. Mempertimbangkan
  - c. Cukup mempertimbangkan
  - d. Tidak mempertimbangkan
  - e. Sangat tidak mempertimbangkan



- c. Cukup mempertimbangkan
2. Apakah anda memperoleh kemudahan untuk mencapai Food Bazaar Matahari?
- a. Sangat mudah  
b. Mudah  
c. Cukup mudah  
d. Tidak mudah  
e. Sangat tidak mudah
3. Bagaimana kesan Anda mengenai lokasi atau penampilan dari Food Bazaar Matahari?
- a. Sangat menarik  
b. Menarik  
c. Cukup menarik  
d. Tidak menarik  
e. Sangat tidak menarik
4. Bagaimana pendapat Anda mengenai keamanan di Food Bazaar Matahari?
- a. Sangat baik  
b. Baik  
c. Cukup baik  
d. Tidak baik  
e. Sangat tidak baik

**F. Umum**

1. Bagaimana kesan Anda setelah berkunjung ke Food Bazaar Matahari?
- a. Sangat puas  
b. Puas  
c. Cukup puas  
d. Tidak puas  
e. Sangat tidak puas
2. Apakah Anda yakin Food Bazaar Matahari adalah tempat yang dapat memuaskan Anda disaat anda ingin makan ataupun minum?
- a. Sangat yakin  
b. Yakin  
c. Cukup yakin  
d. Tidak yakin  
e. Sangat tidak yakin
3. Apakah Anda mempunyai keinginan untuk berkunjung lagi ke Food Bazaar Matahari?
- a. Sangat ingin  
b. Ingin  
c. Cukup ingin  
d. Tidak ingin  
e. Sangat tidak ingin