



**ANALISIS FAKTOR MOTIVASI KONSUMEN
BERKUNJUNG KE KAFE THE ANGLO SAXON
JEMBER**

ANALYSIS OF CONSUMERS MOTIVATION FACTOR VISITING THE
ANGLO SAXON CAFE IN JEMBER

SKRIPSI

Oleh:

Taufik Hidayat

NIM. 140810201096

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS JEMBER

2018



**ANALISIS FAKTOR MOTIVASI KONSUMEN
BERKUNJUNG KE KAFE THE ANGLO SAXON
JEMBER**

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
Pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember

Oleh:

Taufik Hidayat

NIM. 140810201096

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS JEMBER

2018

**KEMENTRIAN RISET, TEKNOLOGI DAN PENDIDIKAN TINGGI
UNIVERSITAS JEMBER - FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

SURAT PERNYATAAN

Nama : Taufik Hidayat
NIM : 140810201096
Jurusan : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul Skripsi : Analisis Faktor Motivasi Konsumen Berkunjung ke Kafe
The Anglo Saxon Jember

Menyatakan dengan sesungguhnya dan sebenar-benarnya bahwa Skripsi yang saya buat adalah benar-benar hasil karya saya sendiri, kecuali apabila dalam pengutipan substansi disebutkan sumbernya dan belum pernah diajukan pada institusi manapun, serta bukan karya jiplakan milik orang lain. Saya bertanggungjawab atas keabsahan dan kebenaran isinya sesuai dengan sikap ilmiah yang harus dijunjung tinggi.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya tanpa adanya paksaan dan tekanan dari pihak manapun serta bersedia mendapat sanksi akademik jika saya ternyata dikemudian hari pernyataan yang saya buat ini tidak benar.

Jember, 15 Juli 2018

Yang menyatakan,

Taufik Hidayat

NIM. 140810201096

TANDA PERSETUJUAN

Judul Skripsi : ANALISIS FAKTOR MOTIVASI KONSUMEN
BERKUNJUNG KE KAFE THE ANGLO SAXON
JEMBER

Nama Mahasiswa : Taufik Hidayat
NIM : 140810201096
Jurusan : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Disetujui Tanggal : 17 Juli 2018

Dosen Pembimbing I,

Dosen Pembimbing II,

Dr. Ika Barokah Suryaningsih, S.E., M.M
NIP. 19780525 200312 2 002

Gusti Ayu Wulandari, S.E., M.M.
NIP. 19830912 200812 2 001

Mengetahui,
Ketua Program Studi S-1 Manajemen

Dr. Ika Barokah Suryaningsih, S.E., M.M
NIP. 19780525 200312 2 002

JUDUL SKRIPSI

**ANALISIS FAKTOR MOTIVASI KONSUMEN BERKUNJUNG KE KAFE
THE ANGLO SAXON JEMBER**

Yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama Mahasiswa : Taufik Hidayat

Nim : 140810201096

Jurusan : Manajemen

telah dipertahankan di depan panitia penguji pada tanggal

17 Juli 2018

dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai kelengkapan guna memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.

SUSUNAN TIM PENGUJI

Ketua : Drs. Adi Prasodjo, M.P. : (.....)
NIP. 19550516 198703 1 001

Sekretaris : Dr. Bambang Irawan, M.Si. : (.....)
NIP. 19610317 198802 1 001

Anggota : Drs. Agus Priyono, M.M. : (.....)
NIP. 19601016 198702 1 001

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Jember

FOTO
4 x 6

Dr. Muhammad Miqdad S.E., M.M., Ak., CA
NIP. 19710727 199512 1 001

PERSEMBAHAN

Alhamdulillah puji syukur kepada Allah SWT atas segala nikmat, hidayah dan karunia-Nya,akhirnya saya dapat menyelesaikan skripsi ini. Skripsi ini dipersembahkan untuk:

1. Untuk kedua orang tua saya Anas Wigiatno dan Erma Widiastutik atas kasih sayang, segala pengorbanan, motivasi serta doa yang tidak pernah terputus untuk saya.
2. Untuk kakak saya Nurul Azizah atas semangat, doa dan dukungannya.
3. Untuk Bapak dan Ibu dosen pembimbing skripsi Ibu Ika Barokah Suryaningsih dan Ibu Gusti Ayu Wulandari yang selalu sabar membimbing hingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan maksimal.
4. Bapak dan Ibu dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember yang telah bersedia memberikan ilmu pengetahuan.
5. Guru-guru sekolah saya, terimakasih atas jasa dan ilmunya selama ini.
6. Sahabat dan semua teman-teman saya terimakasih atas dukungannya.
7. Almamater kebanggaan UNIVERSITAS JEMBER.

MOTTO

“Gunakanlah otak anda agar bisa membantu orang banyak. jika anda bisa berguna bagi banyak orang, Anda akan sukses.”

(Chairul Tanjung)

“Laki-laki sejati bukanlah yang kuat gertakan dan hentakan ancamannya, tetapi yang menjalankan amanah dengan baik dan menjaga kehormatan orang lain.”

(Umar Bin Khattab)

“Barang siapa mengenal dirinya maka dia mengenal Tuhannya.”

(Ali bin Abi Thalib)

“Karena sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan.”

(Q.S. Al-Insyirah ayat 5)

RINGKASAN

Analisis Faktor Motivasi Konsumen Berkunjung ke Kafe The Anglo Saxon Jember; Taufik Hidayat; 140810201096; 2018; 83 Halaman; Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.

Kafe The Anglo Saxon beralamat di Jalan Semeru, Kecamatan Sumbersari, Jember mempunyai banyak hal unik. Mulai dari varian kopinya, desain *interior* dan banyak yang lainnya. Keunikan yang sengaja dibentuk untuk dijadikan daya tarik Kafe The Anglo Saxon, namun lokasi Kafe The Anglo Saxon sendiri dapat dikatakan jauh dari konsumen. Banyak kafe atau kedai kopi yang lain yang jauh lebih dekat dengan konsumen, namun itu tidak membuat Kafe The Anglo Saxon sepi dari peminat. Kafe The Anglo Saxon dapat dikatakan ramai dan mempunyai banyak pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang menentukan motivasi konsumen berkunjung ke Kafe The Anglo Saxon. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang berkunjung ke Kafe The Anglo Saxon. Metode sampling yang digunakan adalah *Accidental Sampling* dengan jumlah responden 75 orang. Faktor yang digunakan yaitu sebanyak 15 faktor. Metode analisis yang digunakan adalah analisis faktor. Analisis faktor digunakan untuk mereduksi data atau meringkas sejumlah variabel menjadi sedikit dan menamakannya sebagai faktor, namun masih memuat sebagian besar informasi yang terkandung.

Hasil penelitian ini menunjukkan dari 15 indikator setelah menggunakan analisis faktor menghasilkan 11 indikator. Selanjutnya dilakukan pengelompokan variabel-variabel yang masuk ke dalam faktor berdasarkan nilai *loading factornya*. Faktor pertama terdiri dari variabel kebersihan yang terjamin (X_6), jaminan keamanan (X_7), harga makanan dan minuman terjangkau (X_8), variasi makanan dan minuman yang variatif (X_9). Faktor kedua terdiri dari variabel layanan yang ramah (X_{11}), penampilan pramuniaga yang menarik (X_{12}), adanya akses wifi (X_{13}), dan spot foto yang menarik (X_{14}). Faktor ketiga terdiri dari variabel ruangan yang sejuk (X_5), lokasi yang strategis (X_{10}). Faktor keempat terdiri dari variabel hiburan *live* (X_2). Faktor tersebut yang dapat mempengaruhi motivasi konsumen untuk berkunjung pada Kafe The Anglo Saxon Jember.

Kata Kunci : Analisis Faktor, Motivasi Konsumen, *Accidental Sampling*

SUMMARY

Analysis Of Consumers Motivation Factor Visiting The Anglo Saxon Cafe In Jember; Taufik Hidayat; 140810201096; 2018; 83 pages; Department of Management Faculty of Economics and Business Jember University.

The Anglo Saxon Cafe is located at Jalan Semeru, Sumbersari Sub-district, Jember has many unique things. Starting from the coffee variant, interior design and many others. Uniqueness is deliberately formed to be the attraction of The Anglo Saxon Cafe, but the location of The Anglo Saxon Cafe itself can be said far from consumers. Many other cafes or coffee shops are much closer to the consumer, but that does not make The Anglo Saxon Cafe deserted. The Anglo Saxon Cafe can be said to be crowded and has many customers. This study aims to determine the factors that determine consumer motivation to visit The Anglo Saxon Cafe. The population in this study were consumers who visited The Anglo Saxon Cafe. The sampling method used is Accidental Sampling with the number of respondents 75 people. Factors used are as many as 15 factors. The analytical method used is factor analysis. Factor analysis is used to reduce the data or summarize a number of variables into few and name it as a factor, but still contains most of the information contained.

The results of this study indicate from 15 indicators after using factor analysis yielded 11 indicators. Furthermore, grouping of variables into factor based on loading factor value. The first factor consists of guaranteed hygiene variables (X_6), security guarantees (X_7), affordable food and beverage prices (X_8), varied food and beverage variations (X_9). The second factor consists of friendly service variables (X_{11}), attractive salesperson appearance (X_{12}), wifi access (X_{13}), and interesting photo spots (X_{14}). The third factor consists of cool room variables (X_5), strategic location (X_{10}). The fourth factor consists of live entertainment variables (X_2). These factors can affect consumer motivation to visit the Cafe The Anglo Saxon Jember.

Keywords : Factor Analysis, Consumer Motivation, *Accidental Sampling*

PRAKATA

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT atas segala rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian dan penulisan skripsi dengan judul “Analisis Faktor Motivasi Konsumen Berkunjung ke Kafe The Anglo Saxon Jember”. Skripsi ini disusun untuk memenuhi syarat pendidikan sebagai tugas akhir guna memperoleh gelar sarjana Ekonomi Program Strata 1 (S1) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.

Penulis menyadari bahwa karya tulis ini tidak mungkin terselesaikan tanpa bantuan, dukungan dan petunjuk dari berbagai pihak. Oleh karena itu tidak ada kata yang layak untuk menghargai selain ucapan terima kasih sebesar-besarnya untuk semua pihak yang terkait dalam penulisan skripsi ini. Pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Dr. Muhammad Miqdad, SE., MM., Ak., CA., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.
2. Dr. Handriyono, S.E., M.Si. selaku ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jember.
3. Dr. Ika Barokah Suryaningsih, S.E., M.M., selaku ketua Progam Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.
4. Drs. Eka Bambang Gusminto, M.M. selaku dosen pendamping Akademik Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Univeritas Jember.
5. Dr. Ika Barokah Suryaningsih, S.E., M.M., selaku dosen Pembimbing I dan Gusti Ayu Wulandari, S.E., M.M. selaku dosen Pembimbing II, yang telah memberikan bimbingan, saran, pikiran, waktu dan kesabaran yang penuh dalam mengarahkan penulisan skripsi ini sehingga dapat terselesaikan dengan baik.
6. Tim penguji Drs. Adi Prasodjo, M.P., Dr. Bambang Irawan, M.Si., Drs. Agus Priyono, M.M. yang telah meluangkan waktu, tenaga dan pikiran guna menguji sehingga menyempurnakan skripsi ini.
7. Segenap dosen dan karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember yang telah membantu menyelesaikan pendidikan selama ini.
8. Kedua orang tua saya Anas Wigiatio dan Erma Widiastutik. Terimakasih atas segala kasih sayang, perjuangan, pengorbanan, doa dan motivasimu selama ini.
9. Kakak kandung saya Nurul Azizah yang selalu memberikan semangat dan motivasi dalam keadaan apapun.
10. Sarah Meirina Sari yang selalu memberikan semangat dan dukungan kepada saya.
11. Derry Cahya Novrianto yang selalu memberikan masukan dan kritik dalam penyusunan skripsi ini.
12. *Partner* bisnis saya Bagus Suryo Nugroho atas doa, dukungan, dan persahabatan selama ini.

13. Teman-teman Manajemen 2014 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember terimakasih atas segala doa, bantuan dan kebersamaan selama berada di bangku perkuliahan ini.
14. SUTRIS FAMILY (Derry, Wildan, Ojun, Ananta, Zulfi, Faradhin, Ujek, Adam, Trebi, Bagoes, Brylian, Dimas, Erica, Dinda, Ajeng, Sylfi, Bontang, Gary, Giri, Rosyid, Ahyar, Tumoy, Khaidar, Umar, Sahril, dan Vandy) yang selalu ada di saat suka dan duka.
15. Teman-teman 14 FAMIGLIA dan Time Is Up Community atas ilmu dan pengalaman berharga selama ini.
16. Teman-teman KKN UMD 83 Desa Sukowono yang selalu memberikan semangat, ilmu dan pemikiran yang bermanfaat.
17. Mas Taufik Dorben admin jurusan Manajemen yang telah banyak membantu saya.
18. Dan semua teman-teman baik saya yang tidak bisa disebutkan satu per satu.

Semoga Allah SWT membalas semua kebaikan yang telah diberikan kepada penulis selama ini, penulis juga menerima segala kritik dan saran dari semua pihak demi kesempurnaan skripsi ini. Akhir kata, penulis berharap semoga skripsi ini memberikan manfaat bagi semua pihak.

Jember, 17 Juli 2018

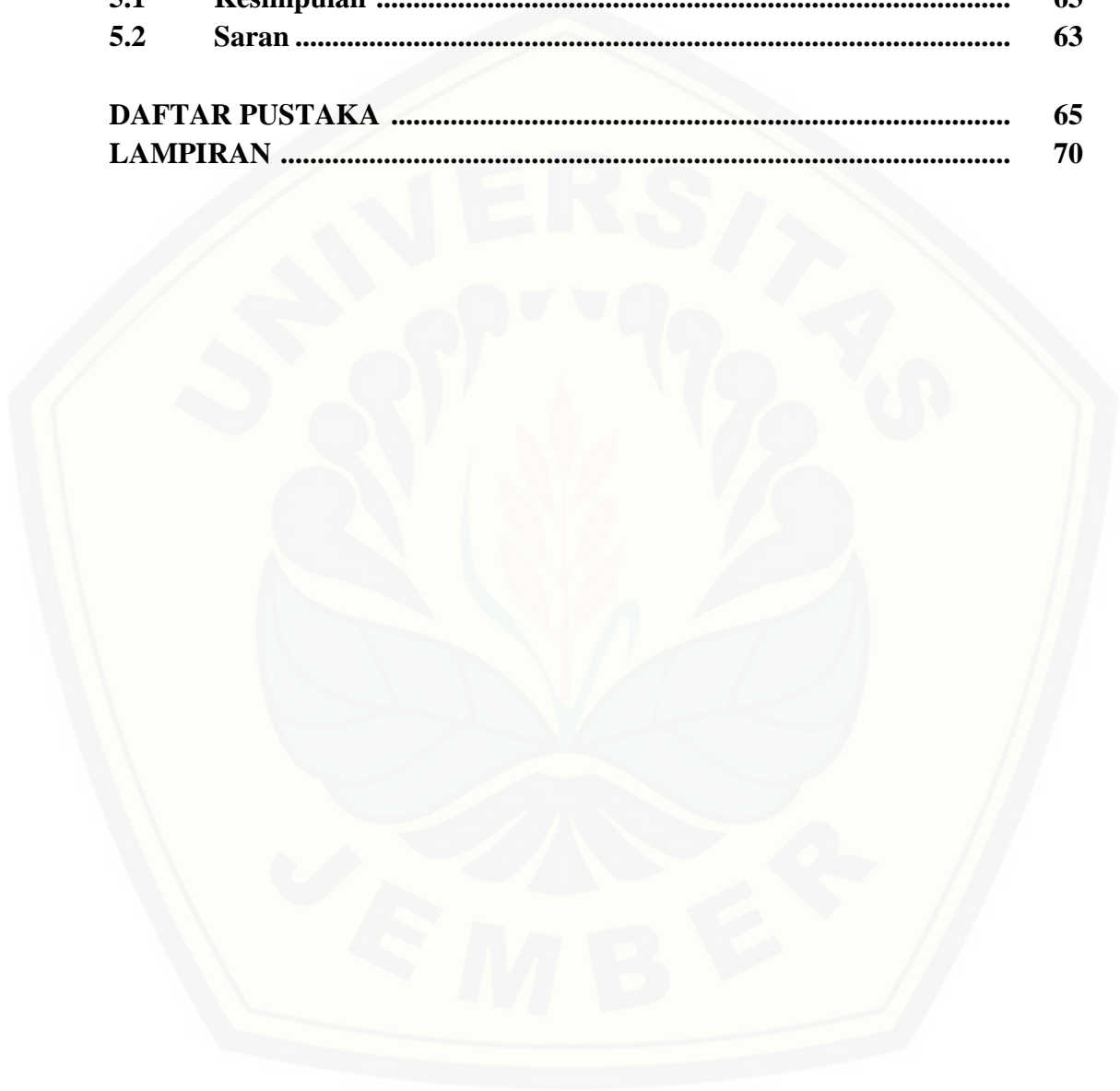
Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PERNYATAAN	iii
HALAMAN PERSETUJUAN	iv
HALAMAN PENGESAHAN	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
HALAMAN MOTO	vii
RINGKASAN	viii
SUMMARY	ix
PRAKATA	x
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB 1. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	3
1.3 Tujuan Penelitian.....	4
1.4 Manfaat Penelitian	4
BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA	5
2.1 Kajian Teori	5
2.1.1 Perilaku Konsumen.....	5
2.1.2 Motif Pembelian dan Motivasi	8
2.1.3 Suasana Kafe	10
2.1.4 Harga	15
2.1.5 Kebutuhan Mencari Variasi Produk	16
2.1.6 Lokasi	17
2.1.7 Layanan	18
2.2 Tinjauan Penelitian Terdahulu	20
2.3 Kerangka Konseptual	24
BAB 3. METODE PENELITIAN	27
3.1 Rancangan Penelitian	27
3.2 Populasi dan Sampel	27

	Halaman
3.2.1 Populasi.....	27
3.2.2 Sampel.....	27
3.3 Jenis dan Sumber Data.....	28
3.3.1 Jenis Data	28
3.3.2 Sumber Data	29
3.4 Teknik Pengumpulan Data	29
3.5 Identifikasi Variabel Penelitian	29
3.6 Definisi Operasional Variabel Penelitian	30
3.7 Skala Pengukuran Variabel	32
3.8 Metode Analisis Data	32
3.9 Kerangka Pemecahan Masalah	36
BAB 4. HASIL DAN PEMBAHASAN.....	38
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	38
4.2 Statistik Deskriptif.....	38
4.2.1 Deskriptif Karakteristik Responden	38
4.3 Distribusi Frekuensi Jawaban	42
4.3.1 Deskripsi Faktor Sound System Yang Berkualitas (X_1)	43
4.3.2 Deskripsi Faktor Hiburan Live (X_2)	43
4.3.3 Deskripsi Faktor Suasana Nyaman (X_3)	43
4.3.4 Deskripsi Faktor Pencahayaan Yang Cukup (X_4)	43
4.3.5 Deskripsi Faktor Suhu Ruangan Yang Sejuk (X_5)	44
4.3.6 Deskripsi Faktor Kebersihan Yang Terjamin (X_6)	44
4.3.7 Deskripsi Faktor Jaminan Keamanan (X_7)	44
4.3.8 Deskripsi Faktor Harga Makanan Dan Minuman Terjangkau (X_8)	45
4.3.9 Deskripsi Faktor Variasi Makanan Dan Minuman Variatif (X_9)	45
4.3.10 Deskripsi Faktor Lokasi Yang Strategis (X_{10}).....	45
4.3.11 Deskripsi Faktor Layanan Yang Ramah (X_{11})	45
4.3.12 Deskripsi Faktor Penampilan Pramuniaga Yang Menarik (X_{12}).....	46
4.3.13 Deskripsi Faktor Adanya Akses Wifi (X_{13}).....	46
4.3.14 Deskripsi Faktor Spot Foto Yang Menarik (X_{14})	46
4.3.15 Deskripsi Faktor Berinteraksi Dengan Teman (X_{15})	47
4.4 Analisis Faktor	47
4.4.1 Analisis <i>Barlett's Test Of Sphericity</i>	47
4.4.2 Analisis <i>Kaiser-Mayer-Olkin (KMO)</i>	48
4.4.3 Analisis <i>Anti-Image Matrices</i>	49
4.4.4 Menentukan Jumlah Faktor	54
4.4.5 Rotasi Faktor	55

4.5	Pembahasan	56
4.6	Keterbatasan Penelitian	61
BAB 5.	KESIMPULAN DAN SARAN	63
5.1	Kesimpulan	63
5.2	Saran	63
	DAFTAR PUSTAKA	65
	LAMPIRAN	70

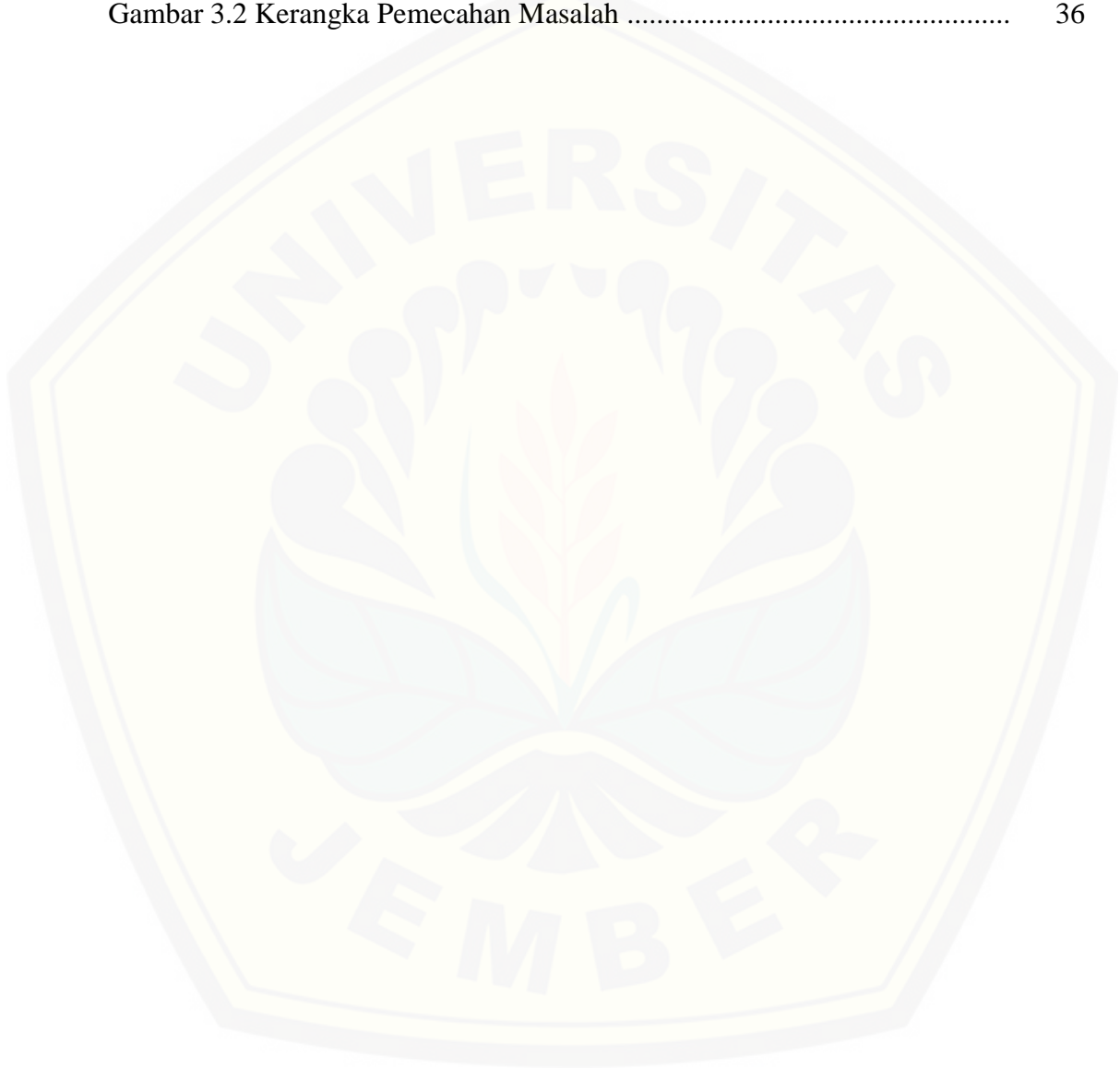


DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1 Rangkuman Penelitian Terdahulu	22
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	39
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	40
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	40
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Profesi	41
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Dengan Siapa Berkunjung..	41
Tabel 4.6 Distribusi Frekuensi Jawaban	42
Tabel 4.7 Hasil <i>Barlett's Test Of Sphericity</i>	48
Tabel 4.8 Hasil <i>Kaiser-Mayer-Olkin</i> (KMO).....	48
Tabel 4.9 Hasil Korelasi <i>Measure Of Sampling Adequacy</i> (MSA).....	50
Tabel 4.10 Hasil Korelasi <i>Measure Of Sampling Adequacy</i> (MSA).....	51
Tabel 4.11 Hasil Korelasi <i>Measure Of Sampling Adequacy</i> (MSA).....	52
Tabel 4.12 Hasil Korelasi <i>Measure Of Sampling Adequacy</i> (MSA).....	53
Tabel 4.13 Hasil dari <i>Total Variance Explained</i>	54
Tabel 4.14 Hasil <i>Rotated Component Matrix</i>	56

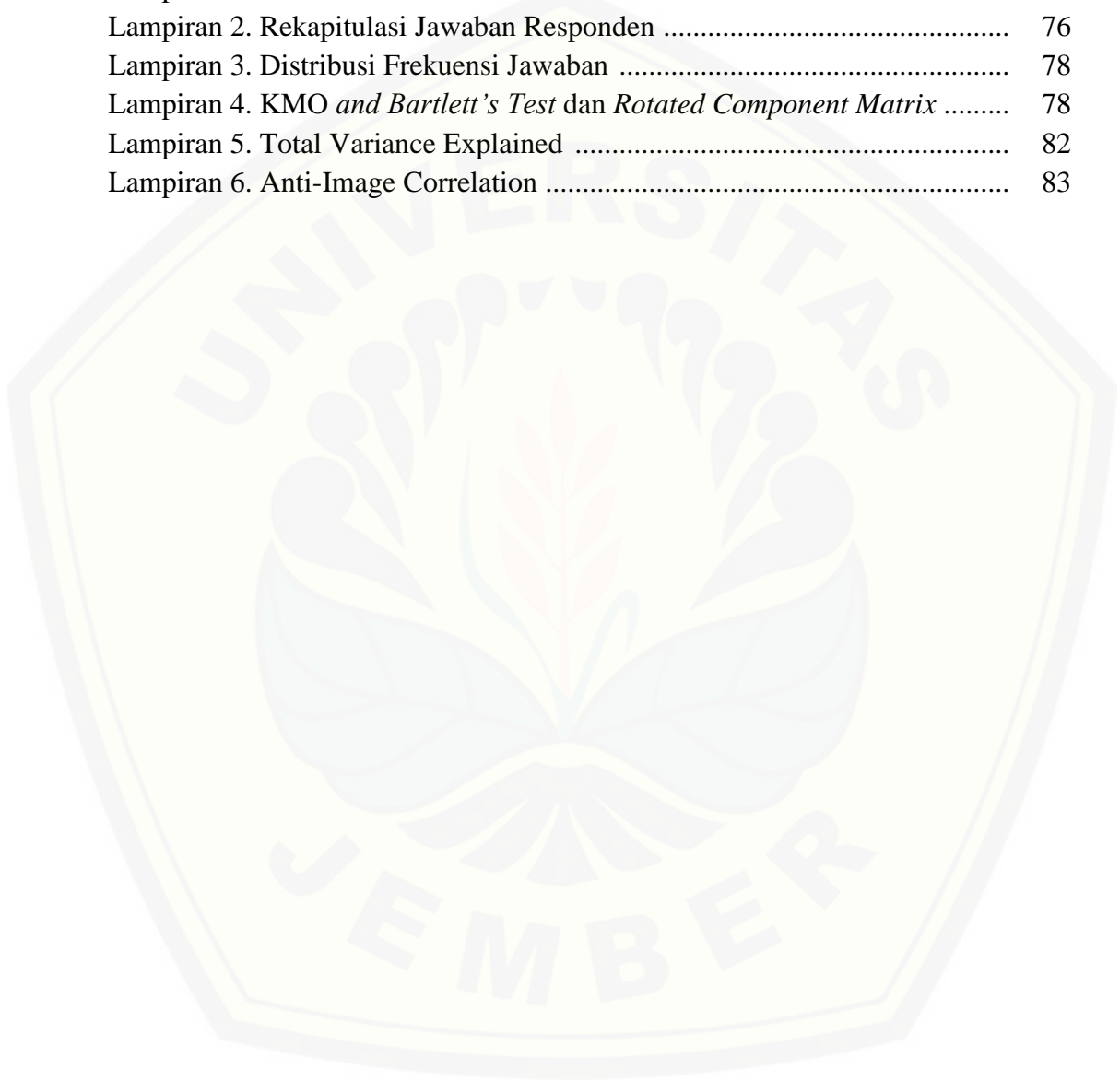
DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual	25
Gambar 3.1 Tahap Analisis Faktor	33
Gambar 3.2 Kerangka Pemecahan Masalah	36



DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1. Kuesioner Penelitian	70
Lampiran 2. Rekapitulasi Jawaban Responden	76
Lampiran 3. Distribusi Frekuensi Jawaban	78
Lampiran 4. <i>KMO and Bartlett's Test</i> dan <i>Rotated Component Matrix</i>	78
Lampiran 5. Total Variance Explained	82
Lampiran 6. Anti-Image Correlation	83



BAB I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Di Indonesia saat ini, kafe tidak lagi hanya menjadi tempat untuk menjual makanan dan minuman saja. Terbentuk fenomena baru, kafe telah berkembang menjadi gaya hidup masyarakat modern, baik kalangan remaja maupun orang dewasa. Fenomena ini tidak terlepas perkembangan teknologi dan pengaruh aspek budaya dan sosial mempengaruhi sikap dan gaya hidup seseorang, khususnya dalam masalah pergaulan dan tempat bergaul. Untuk memenuhi kebutuhan yang baru tersebut orang-orang rela mengeluarkan waktu, tenaga, dan biaya ekstra.

Dengan adanya perubahan dan pengaruh itu, maka menyebabkan pergeseran dan perubahan fungsi sebuah kafe, yang melahirkan fenomena sosial dan budaya baru (Royan, 2004). Di samping sebagai tempat untuk minum teh atau kopi dan menyantap makanan ringan, kafe juga sebagai tempat untuk berkumpul, bersosialisasi, berkencan, bertukar pikiran, memperluas jaringan, dan bahkan menjadi salah satu tempat untuk melakukan rapat sehingga kebutuhan terhadap kafe terus berkembang.

Fenomena ini memunculkan industri bisnis baru, yaitu industri kafe. Saat ini sudah banyak pebisnis yang melihat peluang ini sehingga mulai menjamurnya kafe-kafe di Indonesia. Banyaknya kafe yang ada saat ini menimbulkan persaingan yang wajib dimenangkan oleh pengusaha untuk mencapai tujuan dan sukses dalam mendirikan kafe. Perusahaan harus dapat bekerja keras membuat kebijakan-kebijakan strategi dalam menjual produk mereka untuk menghadapi persaingan yang ketat dengan *competitor* dengan memberikan nilai yang besar kepada pelanggan. Pada akhirnya dengan banyaknya pesaing, konsumen akan memiliki pilihan yang makin beragam dan juga semakin pintar dalam menentukan pilihannya. Ini juga berlaku pada bisnis kafe.

Pemasaran adalah faktor yang penting dalam dunia usaha untuk mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan mengombinasikan informasi-informasi yang didapat dari riset. Informasi yang

diperoleh akan dijadikan acuan untuk menciptakan ide-ide baru atau strategi baru. Keberadaan konsumen merupakan bagian utama dalam pemasaran karena strategi perusahaan akan berjalan dengan lancar apabila perusahaan atau kita sebagai penjual sudah mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen, jadi tujuan pemasaran adalah untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, oleh karena itu perusahaan harus dapat memahami dan mempelajari perilaku-perilaku konsumen.

Perilaku konsumen pada hakikatnya untuk memahami mengapa konsumen melakukan dan apa yang mereka lakukan. Schiffman dan Kanuk (2008:6) mengemukakan bahwa studi perilaku konsumen adalah suatu studi mengenai bagaimana seorang individu membuat keputusan untuk mengalokasikan sumber daya yang tersedia (waktu, uang, usaha, dan energi). Konsumen memiliki keragaman yang menarik untuk dipelajari karena ia meliputi seluruh individu dari berbagai usia, latar belakang budaya, pendidikan, dan keadaan sosial ekonomi lainnya. Oleh karena itu, sangatlah penting untuk mempelajari bagaimana konsumen berperilaku dan faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi perilaku tersebut sehingga perusahaan dapat memenuhi yang dibutuhkan dan diinginkan konsumen.

Perilaku konsumen sangat dipengaruhi oleh keadaan dan situasi lapisan masyarakat dimana ia dilahirkan dan berkembang. Ini berarti konsumen berasal dari lapisan masyarakat atau lingkungan yang berbeda akan mempunyai penilaian, kebutuhan, pendapat, sikap, dan selera yang berbeda-beda, sehingga pengambilan keputusan dalam tahap pembelian akan dipengaruhi oleh beberapa faktor. Faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen menurut Kotler (2008:25) terdiri dari faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis.

Faktor-faktor psikologis terdapat tiga elemen faktor psikologis yaitu motivasi, persepsi konsumen, dan sikap konsumen yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Motivasi dapat digambarkan sebagai tenaga pendorong dalam diri individu yang memaksa mereka untuk bertindak (Schiffman dan Kanuk, 2008:72). Tenaga pendorong tersebut dihasilkan oleh keadaan tertekan, yang timbul sebagai akibat kebutuhan yang tidak terpenuhi. Individu secara sadar

maupun tidak sadar berjuang untuk mengurangi ketegangan tersebut melalui perilaku yang mereka harapkan akan memenuhi kebutuhan mereka dan dengan demikian akan membebaskan mereka dari tekanan yang mereka rasakan. Motivasi meliputi faktor kebutuhan biologis dan emosional yang hanya dapat diduga dari pengamatan tingkah laku manusia. Di bidang pemasaran oleh Sigit (Wahyuni, 2008) menjelaskan bahwa motif pembelian adalah pertimbangan-pertimbangan dan pengaruh yang mendorong orang untuk melakukan pembelian. Menurut Schiffman dan Kanuk (Wahyuni, 2008) motivasi adalah *The Driving force with in individual that impels then to action*. Motivasi merupakan kekuatan penggerak dalam diri seseorang yang memaksanya untuk bertindak.

Kafe The Anglo Saxon beralamat di Jalan Semeru, Kecamatan Sumbersari, Jember mempunyai banyak hal unik. Mulai dari varian kopinya, desain interior dan banyak yang lainnya. Keunikan yang sengaja dibentuk untuk dijadikan daya tarik Kafe The Anglo Saxon. Namun lokasi Kafe The Anglo Saxon sendiri dapat dikatakan jauh dari konsumen. Banyak kafe atau kedai kopi yang lain yang jauh lebih dekat dengan konsumen, namun itu tidak membuat Kafe The Anglo Saxon sepi dari peminat. Kafe The Anglo Saxon dapat dikatakan ramai dan mempunyai banyak pelanggan. Hal itu yang membuat peneliti ingin mengetahui faktor motivasi konsumen apa saja yang membuat mereka berkunjung ke Kafe The Anglo Saxon.

1.2 Rumusan Masalah

Perkembangan dunia usaha saat ini mengalami perkembangan yang sangat pesat, sehingga setiap perusahaan harus menyusun suatu strategi penjualan dan pemasaran yang baik. Pemasaran adalah faktor yang penting dalam dunia usaha untuk mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan mengkombinasikan informasi-informasi yang didapat dari riset. Ada banyak faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian salah satunya adalah motivasi konsumen, oleh sebab itu Kafe The Anglo Saxon harus menyusun strategi yang baik untuk menghadapi konsumen. Berdasarkan uraian di atas

rumusan masalah penelitian ini adalah “Faktor-faktor apa saja yang menentukan motivasi konsumen untuk berkunjung ke Kafe The Anglo Saxon?”

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor-faktor yang menentukan motivasi konsumen untuk berkunjung ke Kafe The Anglo Saxon.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pihak-pihak yakni :

a. Bagi Kafe The Anglo Saxon

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan masukan positif bagi pihak Kafe The Anglo Saxon mengenai faktor motivasi konsumen berkunjung ke Kafe The Anglo Saxon serta sebagai bahan pertimbangan dalam menetapkan strategi pemasaran dan kebijakan pemasaran untuk meningkatkan penjualan.

b. Bagi Akademisi

Penelitian ini diharapkan memberi kontribusi terhadap pengembangan teori pemasaran, terutama faktor yang memotivasi konsumen berkunjung ke sebuah kafe. Teori penelitian ini juga diharapkan sebagai bahan referensi bagi penelitian selanjutnya. Menambah sarana pengetahuan khususnya bidang pemasaran.

BAB II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Teori

2.1.1 Perilaku Konsumen

Dalam kehidupan ini terjadi perubahan yang terus-menerus, keadaan tersebut terjadi karena proses perkembangan. Proses perkembangan ini secara langsung atau tidak langsung akan mempengaruhi kehidupan perekonomian. Bersamaan dengan perkembangan kehidupan manusia, perilaku dan selera konsumen juga menunjukkan adanya perubahan. Perubahan perilaku konsumen menuntut perusahaan yang berkepentingan untuk selalu mengenal konsumennya dengan baik. Untuk memahami bagaimana perilaku masyarakat dalam pembelian barang dan jasa diperlukan studi tersendiri. Mempelajari perilaku konsumen berarti akan mempelajari sesuatu yang menyangkut timbulnya perilaku sosial manusia secara umum. Ilmu ekonomi dalam bidang manajemen pemasaran juga mempelajari perilaku sosial dengan memanfaatkan pemikiran berbagai disiplin ilmu ke dalam aspek-aspek pemasaran. Kotler dan Amstrong (2001) mengartikan perilaku konsumen sebagai perilaku pembelian konsumen akhir, baik individu maupun rumah tangga yang membeli produk untuk konsumsi personal. Perilaku konsumen (*consumer behavior*) adalah kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa tersebut didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut (Dharmmesta dan Handoko, 2000;10). Mowen dan Minor (2002:6) perilaku konsumen didefinisikan sebagai suatu studi tentang unit pembelian (*buying unit*) dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi, dan pembuangan barang, jasa pengalaman, serta ide-ide. Dalam proses pembelian (*buying proses*), seorang konsumen selalu berhubungan dengan proses pertukaran (*exchange proses*) sumber daya yang terjadi di antara kedua belah pihak, yaitu antara konsumen dengan perusahaan atau juga dapat terjadi di antara dua perusahaan ketika sedang menghadapi situasi pembelian industrial. Mowen dan Minor (2002:11-14) menjelaskan bahwa terdapat tiga

perspektif riset perilaku konsumen, yaitu perspektif pengambilan keputusan (*decision-making perspective*), perspektif pengalaman (*experiential perspective*) dan perspektif pengaruh perilaku (*behavioral influence perspective*). Ketiga perspektif tersebut sangat berguna untuk dipahami. Perspektif pengambilan keputusan (*decision-making perspective*) menggambarkan seorang konsumen sedang melakukan serangkaian langkah-langkah tertentu pada saat melakukan pembelian. Langkah tersebut meliputi pengenalan masalah, mencari, evaluasi alternatif, memilih, dan evaluasi pasca perolehan. Pengambilan keputusan konsumen berdasarkan perspektif pengalaman (*experiential perspective*), untuk beberapa hal konsumen tidak melakukan pembelian sesuai dengan proses pengambilan keputusan yang rasional. Akan tetapi konsumen melakukan pembelian produk atau jasa tertentu dengan tujuan untuk memperoleh kesenangan, menciptakan fantasi, atau perasaan emosi saja.

Kotler (2004:154) berpendapat bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah :

a. Faktor Internal

Faktor psikologis yang berasal dari lingkungan internal individu sangat berpengaruh terhadap perilaku konsumen. faktor-faktor antara lain :

1. Motivasi

Motivasi adalah keadaan didalam pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan tertentu untuk mencari suatu tujuan.

2. Pengamatan

Pengamatan adalah proses dimana konsumen menyadari dan menginterpretasikan aspek lainnya, karena pengamatan adalah proses yang terbentuk dari hubungan kegiatan-kegiatan dimana hasilnya berupa pemahaman konsumen berdasarkan pengalamannya.

3. Belajar

Belajar didefinisikan sebagai perubahan-perubahan perilaku yang terjadi sebagai hasil akibat adanya pengalaman.

4. Kepribadian

Kepribadian adalah organisasi dari faktor-faktor biologis, psikologis dan sosiologis yang mendasari perilaku individu.

5. Kepercayaan dan Sikap

Kepercayaan adalah suatu gagasan deskriptif yang dianut seseorang tentang sesuatu. Sebuah sifat menggambarkan suatu penilaian kognitif, baik maupun tidak baik, menyukai atau tidak menyukai suatu objek.

b. Faktor Eksternal

Faktor-faktor lingkungan eksternal yang mempengaruhi perilaku konsumen antara lain :

1. Kebudayaan

Kebudayaan sangatlah kompleks, mencakup pengetahuan, kepercayaan, moral, kesenian, hukum, adat istiadat dan kebiasaan manusia sebagai anggota masyarakat.

2. Kelas Sosial

Kelas sosial adalah suatu kelompok yang relatif homogen dan bertahan dalam masyarakat yang tersusun dalam sebuah jenjang dan para anggota setiap jenjang itu memiliki nilai, minat dan tingkah laku yang sama (Kotler, 2004:155).

3. Kelompok Referensi

Kelompok referensi adalah sekelompok sosial yang menjadi ukuran seseorang untuk membentuk kepribadian perilakunya. Selain itu, kelompok referensi juga berfungsi sebagai sumber informasi sebagai individu.

4. Keluarga

Keluarga adalah unit pembeli primer bagi kebanyakan barang konsumsi.

2.1.2 Motif Pembelian dan Motivasi

Memahami perilaku konsumen dan mengenal pelanggan adalah merupakan tugas penting bagi para produsen, untuk itu pihak produsen atau perusahaan yang menghasilkan atau menjual produk yang ditujukan pada konsumen harus memiliki strategi jitu. Produsen harus mampu memahami konsep motif konsumen dalam melakukan pembelian. Motivasi semakin penting agar konsumen mendapatkan tujuan yang diinginkannya secara optimal.

Menurut American Encyclopedia (2003) motivasi adalah kecenderungan (suatu sikap yang merupakan pokok pertantangan) dalam diri seseorang yang membangkitkan topanan dan tindakan. Motivasi meliputi faktor kebutuhan biologis dan emosional yang hanya dapat diduga dari pengamatan tingkah laku manusia. Di bidang pemasaran oleh Sigit (Wahyuni, 2008) menjelaskan bahwa motif pembelian adalah pertimbangan-pertimbangan dan pengaruh yang mendorong orang untuk melakukan pembelian. Menurut Schiffman dan Kanuk (Wahyuni, 2008) motivasi adalah *the driving force with in individual that impels then to action*. Motivasi merupakan kekuatan penggerak dalam diri seseorang yang memaksanya untuk bertindak. Sedangkan Handoko mengatakan bahwa motivasi adalah suatu keadaan dalam pribadi yang mendorong keinginan individu untuk melakukan keinginan tertentu guna mencapai tujuan.

Secara jelas keseluruhan motivasi dapat diartikan sebagai pemberi daya penggerak yang menciptakan kegairahan seseorang agar mereka mau bekerjasama, bekerja efektif, dan terintegrasi dengan segala upayanya untuk mencapai kepuasan. Menurut Kotler dan Keller (2009:226) motif adalah kebutuhan yang memadai untuk mendorong seseorang bertindak. Ada tiga teori mengenai motivasi:

- a. Teori Freud: mengasumsikan bahwa kekuatan psikologis yang membentuk perilaku manusia sebagian besar tidak disadari dan bahwa seseorang tidak dapat sepenuhnya memahami motivasi dirinya.
- b. Teori Maslow: kebutuhan manusia tersusun dalam hirarki, dari yang paling mendesak sampai yang paling kurang mendesak. Berdasarkan urutan tingkat kepentingannya, kebutuhan-kebutuhan tersebut adalah kebutuhan fisik,

kebutuhan keamanan, kebutuhan sosial, kebutuhan penghargaan, dan kebutuhan aktualisasi diri.

- c. Teori Herzberg: mengembangkan teori dua faktor yang membedakan *dissatisfier* (faktor-faktor yang menyebabkan ketidakpuasan), dan *satisfiers* (faktor-faktor yang menyebabkan kepuasan).

Proses motivasi menurut Nugroho J. Setiaji (2003:312) terdiri dari:

- a. Tujuan: Perusahaan harus ditentukan terlebih dahulu tujuan yang ingin dicapai, baru kemudian konsumen dimotivasi ke arah itu.
- b. Mengetahui Kepentingan: Perusahaan harus bisa mengetahui keinginan konsumen tidak hanya dilihat dari kepentingan perusahaan semata.
- c. Komunikasi Efektif: Melakukan komunikasi yang baik kepada konsumen agar konsumen dapat mengetahui apa yang harus mereka lakukan dan apa yang bisa mereka dapatkan.
- d. Integrasi Tujuan: Proses motivasi perlu untuk menyatukan tujuan perusahaan dan tujuan kepentingan konsumen. Tujuan perusahaan adalah untuk mencari laba serta perluasan pasar, sedangkan tujuan individu konsumen adalah pemenuhan keputusan dan kepuasan. Kedua kepentingan di atas harus disatukan dan untuk itu penting adanya untuk penyesuaian motivasi.
- e. Fasilitas: Perusahaan memberikan fasilitas agar konsumen mudah mendapatkan barang dan jasa yang dihasilkan oleh perusahaan.

Tujuan motivasi adalah meningkatkan kepuasan, mempertahankan loyalitas, efisiensi, efektifitas, menciptakan suatu hubungan yang harmonis antara produsen atau penjual dengan pembeli atau konsumen. Sedangkan bentuk motivasi yang diberikan oleh perusahaan dapat dalam bentuk insentif positif maupun insentif negatif:

- a. Motivasi Positif

Di dalam motivasi positif produsen tidak sengaja memberikan dalam bentuk sejumlah uang tapi bisa juga memotivasi (merangsang konsumen) dengan memberikan diskon, hadiah, pelayanan yang optimum yang ditunjukkan pada diferensiasi dan positioning yang dilakukan kepada mereka yang melakukan pembelian dan yang akan melakukan pembelian.

b. Motivasi Negatif

Sebuah motivasi yang diberikan perusahaan kepada karyawan dengan memberikan hukuman atau ancaman kepada mereka yang pekerjaannya kurang baik (prestasi rendah) dimana dengan motivasi negatif ini dimaksudkan agar semangat kerja karyawan akan meningkat.

2.1.3 Suasana Kafe

Salah satu strategi pemasaran yang dapat dilakukan adalah dengan menciptakan suasana kafe yang nyaman agar dapat memberikan kesan menarik kepada konsumen sehingga dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian (Kotler, 2007:177). Suasana kafe memegang peranan penting dalam mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian. Suasana kafe adalah salah satu karakteristik fisik yang sangat penting bagi setiap bisnis, termasuk juga kafe. Hal ini berperan penting sebagai penciptaan suasana nyaman sesuai dengan keinginan konsumen dan membuat konsumen ingin berlama-lama berada di dalam kafe dan secara tidak langsung merangsang konsumen untuk melakukan pembelian (Purwaningsih, 2001). Berman dan Evan (dalam Erlangga dan Achmad, 2012:60) membagi elemen-elemen suasana kafe kedalam empat elemen yaitu exterior, general interior, store layout, dan interior display. Ketika konsumen memasuki sebuah kafe atau kafe mereka tidak hanya memberikan penilaian produk dan harga yang ditawarkan, tetapi juga memberikan respon terhadap lingkungan yang diciptakan oleh pemilik usaha melalui store layout display (penataan barang) yang kreatif, desain bangunan yang menarik, pengaturan jarak antar rak, simbol, temperatur, dan musik yang dilantunkan (Kotler dan Armstrong, 2003).

Levy dan Weitz dalam (Utami, 2010:52) mengemukakan pengaruh suasana kafe adalah dari karakter keadaan kafe, seperti arsitektur, tata letak, penanda, pemajangan, warna, pencahayaan, temperatur, musik serta aroma, yang secara menyeluruh akan menciptakan citra dalam benak konsumen. Dari beberapa teori yang ada dapat diambil kesimpulan bahwa suasana kafe merupakan suatu karakteristik atau elemen yang harus dipertimbangkan dan sangat penting bagi

setiap pelaku bisnis. Suasana kafe berperan sebagai salah satu faktor yang menentukan kenyamanan konsumen dan membuat konsumen ingin berlama-lama berada di dalam kafe tersebut. Secara tidak langsung suasana kafe juga dapat merangsang konsumen untuk melakukan pembelian.

a. Eksterior

Elemen-elemen ekterior ini terdiri dari:

1. *Store Front* (Bagian Depan Kafe) Bagian depan kafe merupakan seluruh eksterior fisik kafe itu sendiri, meliputi dari pintu masuk, jendela, pencahayaan, dan konstruksi gedung. Melalui bagian depan kafe tersebut, tentu tidak boleh meremehkan pentingnya bagian depan kafe sebagai penentu citra, khususnya untuk pelanggan baru.
2. *Marquee* (Papan Nama atau Simbol) adalah suatu tanda yang digunakan untuk memajang nama atau logo suatu kafe.
3. *Store Entrances* (Pintu Masuk Kafe) Pintu masuk harus direncanakan sebaik mungkin, sehingga dapat mengundang konsumen untuk melihat ke dalam kafe dan mengurangi lalu lintas kemacetan keluar masuk konsumen.
4. *Display Window* (Tampilan Jendela) Tujuan dari *display window* adalah untuk mengidentifikasi suatu kafe dengan memajang barang-barang yang mencerminkan keunikan kafe tersebut sehingga dapat menarik konsumen masuk.
5. *Height and Size of Building* (Tinggi dan Luasnya Bangunan) Dapat mempengaruhi kesan tertentu terhadap kafe tersebut, misalnya tingginya langit-langit kafe dapat membuat ruangan seolah-olah terlihat lebih luas.
6. *Uniqueness* (Keunikan) Dapat dicapai melalui desain kafe yang lain daripada yang lain, seperti papan nama yang mencolok, etalase yang menarik, tinggi dan ukuran gedung yang berbeda dari sekitarnya.
7. *Surrounding Store* (Lingkungan Kafe) Lingkungan kafe termasuk demografi dan gaya hidup orang-orang yang tinggal di dekat kafe. Citra kafe dipengaruhi oleh keadaan lingkungan masyarakat dimana kafe itu berada.
8. *Parking* (Fasilitas Parkir) Fasilitas parkir bisa menambah atau juga mengurangi dari atmosfer kafe. Seperti tempat parkir yang banyak, gratis, dan dekat dengan

ruang parkir akan menciptakan suasana yang jauh lebih positif daripada tempat parkir yang langka, mahal, parkir yang jauh, dan tempat parkir yang kecil.

b. *General Interior* (Bagian Dalam Kafe)

Elemen-elemen interior terdiri dari:

1. *Flooring* (Tata Letak Kafe) Penentuan jenis lantai (kayu, keramik, karpet), ukuran, desain, dan warna lantai penting karena konsumen dapat mengembangkan persepsi mereka berdasarkan yang mereka lihat.
2. *Color and Lighting* (Warna dan Pencahayaan) Warna dan pencahayaan dapat memberikan image pada kafe atau kafe. Warna cerah dan terang akan memberikan kesan yang berbeda dengan warna lembut dan kurang terang. Pencahayaan yang baik mempunyai kualitas dan warna yang dapat membuat produk-produk yang ditawarkan terlihat lebih menarik dan terlihat berbeda.
3. *Scend and Sound* (Aroma dan Musik) Tidak semua kafe memberikan layanan ini, tetapi jika layanan ini dilakukan akan memberikan suasana yang lebih santai pada konsumen, khususnya konsumen yang ingin menikmati suasana santai dengan menghilangkan kejenuhan, kebosanan, maupun stres sambil menikmati makanan dan minuman.
4. *Fixtures* (Penempatan) Memilih peralatan penunjang harus dirancang, tidak hanya berdasarkan kegunaan melainkan juga karena keindahannya. Cara penempatan barang pun dilakukan dengan baik agar mendapatkan hasil yang sesuai.
5. *Temperature* (Suhu) Pengelolaan kafe harus mengatur suhu udara, agar udara di dalam ruangan jangan terlalu panas atau dingin. Suhu udara juga berpengaruh pada kenyamanan konsumen. Konsumen akan merasa tidak nyaman dengan ruangan panas.
6. *Personel* (Karyawan atau Pramusaji) Karyawan yang sopan, ramah, berpenampilan menarik dan mempunyai pengetahuan yang cukup mengenai produk yang dijual akan meningkatkan citra perusahaan dan loyalitas konsumen dalam memilih kafe untuk disinggahi.

7. *Prices* (Harga) Label harga juga mempengaruhi persepsi konsumen. Label harga bisa dicantumkan pada kemasan produk, pada rak tempat produk, atau kombinasi dari keduanya.
8. *Cash Register* (Kasir) Pengelola kafe harus memutuskan dua hal yang berkenaan dengan kasir. Pertama adalah penentuan jumlah kasir yang memadai agar konsumen tak terlalu lama antri atau menunggu melakukan proses pembayaran. Kedua adalah penentuan lokasi kasir. Kasir harus ditempatkan di lokasi yang strategis dan sedapat mungkin menghindari kemacetan antrian konsumen diluar kafe.
9. *Cleanliness* (Kebersihan) Kebersihan dapat menjadi pertimbangan utama bagi konsumen untuk berbelanja di kafe. Pengelola kafe harus mempunyai rencana yang baik dalam pemeliharaan kebersihan kafe walaupun eksterior dan interior baik apabila tidak dirawat kebersihannya akan menimbulkan penilaian negatif dari konsumen.

c. *Store Layout*

Store layout merujuk pada perlengkapan, alokasi ruang, pengelompokan produk, arus lalu lintas, departemen lokasi, dan alokasi dalam departemen (Turley dan Milliman, 2000). Pebisnis yang hendak menata sebuah kafe harus memperhatikan tujuan yang ingin dicapai. Menurut Levy dan Weitz (2001) ada tiga hal yang harus diperhatikan dalam menentukan suasana lingkungan kafe atau kafe, yaitu:

1. Suasana lingkungan kafe harus konsisten dengan citra kafe dan strategi secara keseluruhan.
2. Menentukan pelanggan dalam pengambilan keputusan pembelian.
3. Biaya yang diperlukan agar sesuai dengan yang dianggarkan.

Turley dan Milliman (2000) menyatakan bahwa untuk mengukur store layout digunakan indikator sebagai berikut:

- a) Alokasi luas ruangan yang sesuai
- b) Penempatan meja dan kursi yang sesuai
- c) Lokasi penempatan ruangan yang baik

d. *Interior Display*

Display merupakan salah satu dari alat promosi penjualan yang mempunyai fungsi untuk menarik perhatian pelanggan agar dapat melakukan pembelian. *Interior display* meliputi *display* produk, poster, tanda-tanda, kartu, dan hiasan dinding yang ditata sedemikian rupa dan berhubungan dengan efek ruang pajang. Istilah “ruang pajang” digunakan untuk menggambarkan besarnya ruang yang dialokasikan untuk suatu produk, efektivitas suatu tampilan produk sehingga efek dari rak, besar ruang dan lokasi penjualan saling berkaitan atau ada hubungan positif antara ruang pajang dan unit penjualan.

Turley dan Milliman (2000) menyatakan bahwa *interior display* yang baik secara signifikan dapat memiliki efek pada pelanggan untuk melakukan pembelian. Hal ini dapat terjadi baik ketika kualitas produk setara dengan pesaing. Bahkan ketika kualitas produk tidak setara dengan pesaing, *interior display* yang baik dan lengkap juga dapat mempengaruhi pelanggan. Hal ini senada dengan pendapat Ma'ruf (2006) bahwa keinginan untuk melakukan pembelian dapat diciptakan melalui *interior display* yang menarik.

Untuk mengukur *interior display* digunakan indikator sebagai berikut:

1. Perabotan yang menarik
2. Papan tanda yang menarik
3. Dekorasi dinding yang menarik

2.1.4 Harga

Harga adalah sejumlah uang yang harus dibayar konsumen untuk membeli suatu produk. Dalam hal ini harga merupakan salah satu cara penjual untuk membedakan nilai penawarannya dari pesaing. Menurut Kotler dan Armstrong (2001:439) harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Sedangkan menurut Swasta (2002:147) harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya.

Harga semata-mata tergantung pada kebijakan perusahaan, tetapi tentu saja dengan mempertimbangkan berbagai hal. Harga dikatakan mahal, murah, atau biasa-biasa saja bagi setiap individu tidaklah sama, karena tergantung dari masing-masing individu yang dilatarbelakangi oleh lingkungan kehidupan, kondisi individu, dan kondisi ekonomi.

Agar dapat sukses dalam memasarkan suatu barang atau jasa, setiap perusahaan harus menetapkan harga secara tepat. Harga merupakan satu-satunya unsur *marketing mix* yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur lainnya (produk, distribusi, dan promosi) menyebabkan timbulnya biaya atau pengeluaran. Di samping itu harga merupakan unsur *marketing mix* yang bersifat fleksibel, artinya dapat diubah dengan cepat. Berbeda halnya dengan karakteristik produk atau komitmen terhadap saluran distribusi. Kedua hal terakhir tidak dapat diubah atau disesuaikan dengan mudah dan tepat karena biasanya menyangkut keputusan jangka panjang.

Harga merupakan salah satu faktor penentu konsumen dalam menentukan suatu kepuasan konsumen terhadap produk atau jasa. Sehingga suatu produsen harus memperhatikan konsumen dan para pesaing untuk menentukan harga produk atau jasa yang ditawarkan. Menurut Stanton (1998:308), ada empat indikator yang mencirikan harga yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, dan kesesuaian harga dengan manfaat.

- a. Keterjangkauan harga, yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen atau penjual yang sesuai dengan kemampuan beli konsumen.
- b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk, yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen atau penjual yang sesuai dengan kualitas produk yang dapat diperoleh konsumen.
- c. Daya saing harga, yaitu penawaran harga yang diberikan oleh produsen atau penjual berbeda dan bersaing dengan yang diberikan oleh produsen lain, pada satu jenis produk yang sama.
- d. Kesesuaian harga dengan manfaat, yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen atau penjual yang sesuai dengan manfaat yang dapat diperoleh konsumen dari produk yang dibeli.

2.1.5 Kebutuhan Mencari Variasi Produk

Konsumen akan sering mengekspresikan kepuasan dengan membeli merek barang tertentu yang kemudian digunakannya, namun demikian tetap saja konsumen tersebut terlibat dalam penggantian merek. Hal ini dapat terjadi karena pencarian variasi adalah motif konsumen yang cukup lazim. Konsumen yang mempunyai keterlibatan emosional yang rendah terhadap suatu merek akan mudah berpindah pada merek pesaing. Kecenderungan inilah yang sering menjadi perhatian para pemasar akan keberhasilan produk yang ditawarkan.

Pencarian variasi dapat terjadi pada pengambilan keputusan yang terbatas. Perilaku kebutuhan mencari variasi terjadi jika resiko kecil dan sedikit atau tidak ada komitmen terhadap suatu merek (Dharmesta, 2002). Menurut Kotler (2005) beberapa situasi pembelian ditandai oleh keterlibatan konsumen yang rendah tetapi perbedaan antar merek signifikan. Dalam situasi itu, maka konsumen sering melakukan peralihan merek.

Pembelian yang bersifat mencari variasi didorong oleh adanya ketidakpuasan atas pembelian yang telah dilakukan, tetapi sifatnya lebih kepada reaksi belanja yang bertujuan mengurangi kebosanan dengan membeli merek-merek baru dari suatu produk (Sutisna 2003:17). Kadang-kadang perusahaan hanya menganggap merek sebagai identitas saja untuk membedakan dengan produk pesaing, oleh karena itu perusahaan perlu mempertajam paradigma yang tidak hanya memberikan kepuasan konsumen saja tetapi lebih mencapai tingkat loyalitas pelanggan. Pembelian produk dengan keterlibatan rendah, menghasilkan perilaku pengambilan keputusan yang terbatas. Konsumen kadang-kadang melakukan pengambilan keputusan, walaupun memiliki keterlibatan yang rendah terhadap produk. Hal ini membuka peluang terjadinya perilaku mencari variasi.

Pelanggan yang mencari variasi berada pada situasi yang bercirikan rendahnya keterlibatan konsumen namun perbedaan merek dianggap cukup berarti (Kotler 2001:222). Menurut Sutisna (2003:17) pembelian yang sifatnya mencari variasi yaitu pembelian yang dilakukan ketika konsumen melakukan pembelian secara spontan dan bertujuan untuk mencoba merek baru dari suatu produk. Reaksi belanja yang bertujuan pembelian yang bersifat mencari variasi ini tidak

didorong oleh adanya ketidakpuasan atas pembelian yang telah dilakukan tetapi sifatnya lebih kepada reaksi belanja yang bertujuan mengurangi kebosanan dengan membeli merek baru dari suatu produk. Menurut Peter dan Olson (2000), pencarian variasi merupakan komitmen kognitif untuk membeli merek yang berbeda, yang disebabkan adanya stimulasi keterlibatan sesuatu dalam mencoba sesuatu yang berbeda.

2.1.6 Lokasi

Pemilihan lokasi usaha merupakan salah satu keputusan bisnis yang harus diambil secara hati-hati. Lokasi merupakan salah satu faktor yang menentukan sukses tidaknya suatu usaha. Lokasi usaha adalah pemacu biaya yang begitu signifikan, lokasi usaha sepenuhnya memiliki kekuatan untuk membuat atau malah menghancurkan strategi bisnis sebuah usaha. Disaat pemilik usaha telah memutuskan lokasi usahanya dan beroperasi di satu lokasi tertentu, banyak biaya akan menjadi tetap dan sulit untuk dikurangi, misalnya biaya transportasi.

Pemilihan lokasi usaha mempertimbangkan antara strategi pemasaran dan preferensi pemilik. Kedekatan dengan pasar memungkinkan sebuah perusahaan pelayanan yang lebih baik kepada pelanggan, dan sering juga menghemat biaya pengiriman. Dari kedua keuntungan tersebut, memberikan layanan yang lebih baik biasanya adalah lebih penting. Usaha-usaha yang bergerak dibidang jasa harus lebih mendekati diri dengan pelanggan mereka sehingga mereka dekat dengan pasar mereka. Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi pemilihan lokasi yakni lingkungan masyarakat, sumber-sumber alam, tenaga kerja, pasar, transport, pembangkit tenaga, dan tanah untuk ekspansi (Harding, 1976:67).

2.1.7 Layanan

Layanan adalah setiap kegiatan atau manfaat yang ditawarkan oleh suatu pihak pada pihak lain dan pada dasarnya tidak terwujud, serta tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu (Kotler, 1999). Dalam kualitas layanan ada beberapa dimensi atau atribut yang perlu diperhatikan yaitu (Parasuraman, Berry, & Zeithaml: 2004) :

- a. Bentuk fisik/ yang berwujud (*tangibles*) yaitu kondisi yang ada dalam memberikan pelayanan meliputi kualitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi.
- b. Keandalan (*reliability*) yaitu kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan.
- c. Daya tanggap (*reponsiveness*) yaitu keinginan para staf untuk membantu pelanggan dan memberikan pelayanan yang tanggap.
- d. Jaminan (*assurance*) yaitu mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat yang dapat dipercaya yang dimiliki para pelayan, bebas dari bahaya, resiko, dan keragu-raguan.
- e. Empati (*emphaty*), meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan memahami kebutuhan para pelanggan.

Brady dan Cronin (2001) menggambarkan masing-masing dari tiga kualitas itu dalam tiga subdimensi yang langsung mengukur masing-masing kualitas yaitu Kualitas interaksi yaitu kualitas yang berhubungan erat dengan bagaimana proses layanan itu disampaikan yaitu dilihat dari proses interaksi staf penyedia layanan terhadap pelanggannya (Gronroos, 2000). Dan proses interaksi tersebut dapat dilihat dari bagaimana cara staf bersikap, berperilaku terhadap pelanggannya serta keahlian yang mereka miliki. Kualitas interaksi digambarkan dalam tiga subdimensi yaitu :

1. Sikap yaitu kepribadian yang dimiliki oleh staf yang menunjukkan keramahan terhadap pelanggan. Contohnya, sikap dan kepribadian dari staf di restoran sangat mempengaruhi pendapat pelanggan, staf di sana sangat ramah.
2. Perilaku di sini dimaksudkan dengan sifat yang baik dari staf serta kemauan untuk melayani. Contohnya, ketika ada uang pelanggan yang jatuh dari kantong celana dan tidak menyadarinya, staf di restoran itu langsung mengejar untuk mengembalikan uang yang terjatuh.
3. Keahlian yaitu kemampuan staf dalam melaksanakan pekerjaannya. Contohnya, staf di restoran itu tahu akan pekerjaannya dan memiliki

pengetahuan yang bagus serta bisa menjawab pertanyaan atau keluhan yang para pelanggan ajukan dengan cepat.

Dalam menciptakan hubungan baik dengan pelanggan merupakan hal yang penting dalam bisnis dan yang menjadi ujung tombaknya adalah para pramuniaga, karena pelayanan kepada para pelanggan banyak dilakukan oleh pramuniaga. Sehingga menjadi penting sekali untuk hanya merekrut dan memperkerjakan pramuniaga yang berkualitas. Perusahaan perlu untuk memperkerjakan pramuniaga yang trampil dan disiplin dalam upaya untuk menciptakan pelayanan yang baik kepada konsumen. Oleh karena itu yang perlu diperhatikan yaitu sikap terhadap pelanggan, pengetahuan akan barang atau jasa yang ditawarkan, ataupun kemampuan untuk menggali sebanyak mungkin informasi yang berkaitan dengan apa yang dibutuhkan oleh pelanggan. Homburg et al., (2002) mengatakan bahwa perlunya personal sales dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan pada kapasitas seperti yang telah ditentukan dalam strategi bisnisnya. Pramuniaga yang berkualitas merupakan pramuniaga yang menguasai informasi dan paket produk baru, sehingga sangat berguna bagi pelanggan dalam membantu melakukan proses pemilihan terhadap produk yang dibeli, sehingga dengan begitu dapat memberikan pelayanan yang baik pada pelanggan. Lebih lanjut dengan memperkerjakan pramuniaga yang mempunyai sikap menyenangkan dan bersahabat (ramah) pada pelanggan merupakan manifestasi bagi outlet dalam upaya meningkatkan kualitas pelayanan yang berorientasi pada pelanggan. Pramuniaga yang dapat memberikan pelayanan yang relative cepat dapat menyediakan produk yang diminta dan diinginkan pelanggan akan berpengaruh terhadap pemberian pelayanan yang baik bagi pelanggan.

2.2 Tinjauan Penelitian Terdahulu

Eddy P. (2006) telah melakukan penelitian dengan tujuan untuk menganalisis faktor iklan, *sound system*, pertunjukan langsung, suasana kafe, keamanan kafe, harga makanan dan minuman, variasi makanan dan minuman, melakukan kencan, melakukan kencan atau *meeting* bisnis, dan lokasi dalam

mempengaruhi orang dalam memilih kafe. Metode analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda. Hasil penelitiannya adalah keseluruhan variabel memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pemilihan kafe. Variabel pertunjukan langsung mempunyai pengaruh dominan terhadap keputusan pemilihan kafe.

Handy N. (2010) telah melakukan penelitian dengan tujuan untuk menganalisis pengaruh faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologi terhadap keputusan pembelian. Metode analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan variabel budaya, sosial, pribadi, dan psikologi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel psikologi mempunyai pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian paket layanan data *unlimited* internet CDMA Di DKI Jakarta.

Hikmatul F. (2011) telah melakukan penelitian dengan tujuan untuk menganalisis pengaruh faktor motif pembelian, persepsi kualitas produk, dan sikap merek terhadap keputusan pembelian ponsel merek Nokia. Metode analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan variabel motivasi, sikap terhadap merek, motif pembelian, dan persepsi kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Heni S. (2012) telah melakukan penelitian dengan tujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh faktor psikologis yang terdiri dari motivasi, persepsi, pembelajaran, kepercayaan, dan sikap terhadap keputusan pembelian motor Honda Vario di Surabaya. Metode analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda. Hasil penelitiannya adalah keseluruhan variabel memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel persepsi mempunyai pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian produk.

Imanniar (2014) telah melakukan penelitian dengan tujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen untuk memutuskan pembelian terhadap ponsel Android Samsung Galaxy. Metode analisis yang digunakan adalah analisis faktor. Hasil penelitiannya adalah menunjukkan bahwa ada 6 faktor yang dihasilkan yaitu faktor harga, faktor servis resmi, faktor aplikasi

fitur produk, faktor sistem ponsel, faktor kemampuan jelajah internet dan faktor garansi.

Ringkasan hasil-hasil penelitian tabel dapat dilihat pada Tabel 2.1.

Tabel 2.1 Rangkuman Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti (Tahun)	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil (Kesimpulan)
1.	Eddy P. (2006)	<i>advertising</i> , kenyamanan, pertunjukan langsung, tanggal dan lokasi.	Regresi Linier	Hasil penelitiannya adalah keseluruhan variabel memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pemilihan kafe. Variabel pertunjukan langsung mempunyai pengaruh dominan terhadap keputusan pemilihan kafe.
2.	Handy N. (2010)	faktor budaya, sosial, pribadi, psikologi, dan keputusan pembelian	Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan variabel budaya, sosial, pribadi, dan psikologi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel psikologi mempunyai pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian paket layanan data <i>unlimited</i> internet CDMA Di DKI Jakarta.
3.	Hikmatul F. (2011)	motif pembelian, persepsi kualitas produk, sikap merek, dan keputusan pembelian	Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan variabel motivasi, sikap terhadap merek, motif pembelian, dan persepsi kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

No.	Nama Peneliti (Tahun)	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil (Kesimpulan)
4.	Heni S. (2012)	motivasi, persepsi, pembelajaran, kepercayaan, sikap, dan keputusan pembelian	Regresi Linier Berganda	Keseluruhan variabel memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel persepsi mempunyai pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian produk.
5.	Imanniar A. (2014)	Kualitas produk, harga, iklan dikoran atau majalah, iklan televisi, adanya outlen resmi, adanya servis resmi, rekomendasi kerabat, garansi, aplikasi fitur produk, jaringan sinyal, sistem ponsel, presitise, <i>live style</i> , temen, rancangan desain sistem ponsel, rancangan desain bentuk ponsel, kemampuan mejelajah internet, baterai dan kamera ponsel.	Analisis Faktor	Hasil penelitian dihasilkan 6 faktor yaitu faktor harga, faktor servis resmi, faktor aplikasi fitur produk, faktor sistem ponsel, faktor kemampuan jelajah internet dan faktor garansi.

Sumber: Eddy P. (2006); Handy N. (2010); Hikmatul F. (2011); Heni S. (2012); Immaniar A. (2014)

Penyajian rangkuman penelitian terdahulu diatas mempunyai persamaan dan perbedaan dengan penelitian yang diteliti, persamaanya yaitu dari 5 peneliti terdahulu ada beberapa variabel yang akan menjadi faktor penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini. Variabel tersebut yaitu harga, hiburan *live*, suasana kafe, lokasi, motivasi, dan rekomendasi kerabat.

Adapun perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan dilakukan yaitu dari alat analisis yang digunakan. Dari 4 penelitian terdahulu menggunakan alat analisis regresi linier berganda dan dalam penelitian yang akan

dilakukan menggunakan alat analisis faktor. Penelitian terdahulu menggunakan alat analisis regresi linier berganda, sedangkan penelitian yang dilakukan menggunakan alat analisis faktor. Tujuan alat analisis yang akan dilakukan berbeda karena ingin memperkuat hasil dan menghasilkan analisis yang beda dengan penelitian sebelumnya. Dengan adanya persamaan dan perbedaan dalam variabel dan alat analisis yang digunakan, diharapkan memberikan sebuah pemahaman dan ketelitian bagi peneliti.

2.3 Kerangka Konseptual

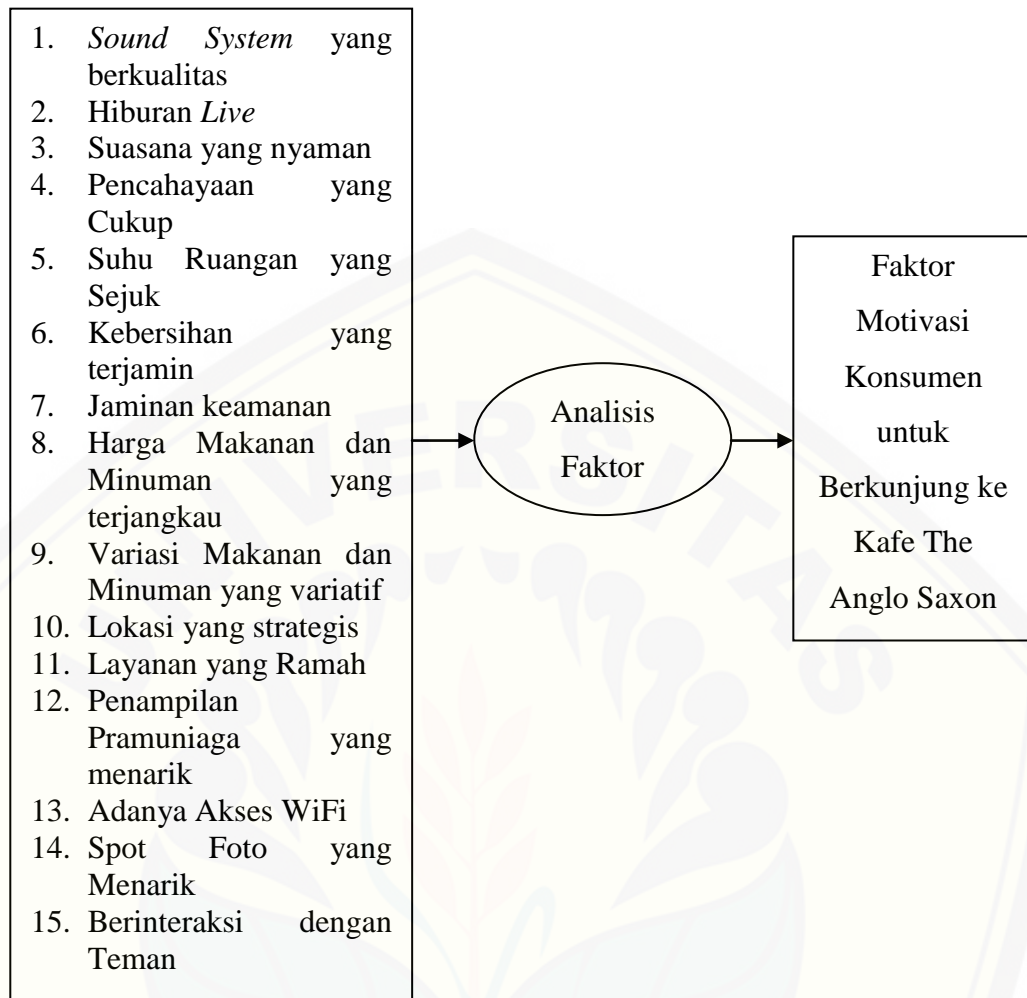
Di Indonesia saat ini, kafe tidak lagi hanya menjadi tempat untuk menjual makanan dan minuman saja. Terbentuk fenomena baru, kafe telah berkembang menjadi gaya hidup masyarakat modern, baik kalangan remaja maupun orang dewasa. Hal ini menuntut konsumen untuk diperhatikan lebih. Terlebih lagi dalam hal pemenuhan terhadap kebutuhan, untuk memenuhi kebutuhan tersebut perusahaan dituntut mampu memahami keinginan dan kebutuhan konsumen agar dapat memenangkan persaingan bisnis. Hal ini di samping sebagai tempat untuk minum teh atau kopi dan menyantap makanan ringan, kafe juga dijadikan tempat untuk berkumpul, bersosialisasi, berkencan, bertukar pikiran, memperluas jaringan, dan bahkan menjadi salah satu tempat untuk melakukan rapat sehingga kebutuhan terhadap kafe terus berkembang.

Fenomena ini memunculkan industri bisnis baru, yaitu industri kafe. Saat ini sudah banyak pebisnis yang melihat peluang ini sehingga mulai menjamurnya kafe-kafe di Indonesia. Banyaknya kafe yang ada saat ini menimbulkan persaingan yang wajib dimenangkan oleh pengusaha untuk mencapai tujuan dan sukses dalam mendirikan kafe. Perusahaan harus dapat bekerja keras membuat kebijakan-kebijakan strategi dalam menjual produk mereka untuk menghadapi persaingan yang ketat dengan *competitor* dengan memberikan nilai yang besar kepada pelanggan. Pada akhirnya dengan banyaknya pesaing, konsumen akan memiliki pilihan yang makin beragam dan juga semakin pintar dalam menentukan pilihannya. Ini juga berlaku pada bisnis kafe.

Menurut Kotler (2007:153), pembelian suatu produk dipengaruhi oleh beberapa faktor utama, yaitu faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis. Faktor budaya meliputi budaya, sub budaya dan kelas sosial. Faktor sosial meliputi kelompok referensi, keluarga status dan peranan sosial. Faktor pribadi meliputi kepribadian, gaya hidup, situasi ekonomi, usia, pekerjaan dan konsep diri. Faktor psikologi meliputi pengetahuan, persepsi, motivasi, keyakinan dan sikap. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh M. Dian (2016) bahwa faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian produk air minum merk aqua. Variabel psikologis mempunyai pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian produk. Dengan munculnya keputusan pembelian, otomatis konsumen akan mengunjungi sebuah tempat usaha.

Berdasarkan hasil observasi di lapangan terhadap faktor yang menentukan motivasi konsumen untuk berkunjung ke Kafe Anglo Saxon Jember ditemukan beberapa faktor, yaitu *sound system* yang berkualitas, hiburan *live*, suasana yang nyaman, pencahayaan yang cukup, suhu yang sejuk, kebersihan yang terjamin, jaminan keamanan, harga makanan dan minuman yang terjangkau, variasi makanan dan minuman yang variatif, lokasi yang strategis, layanan yang ramah, penampilan pramuniaga yang menarik, ketersediaan akses WiFi, spot foto yang menarik, dan berinteraksi dengan teman. Dengan adanya faktor tersebut, maka diharapkan dapat diketahui adanya faktor-faktor yang memotivasi konsumen untuk berkunjung ke Kafe The Anglo Saxon Jember.

Kerangka Konseptual penelitian dapat dilihat pada Gambar 2.1



Gambar 2.1 Variabel tersebut dianalisis dengan analisis faktor. Setelah dianalisis, maka akan dihasilkan faktor motivasi konsumen untuk berkunjung ke Kafe Anglo Saxon Jember.

BAB III. METODE PENELITIAN

3.1 Rancangan Penelitian

Penelitian ini merupakan *eksploratory research*. Penelitian yang di maksud untuk menggali data dari data responden dan untuk mengkaji tingkat dimana variabel yang diteliti dapat menjelaskan objek yang diteliti melalui data yang terkumpul (Supranto, 2007:6). Penelitian ini diorientasikan dan berupaya menemukan dan mengungkap faktor-faktor yang memotivasi konsumen untuk berkunjung ke Kafe The Anglo Saxon Jember.

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Populasi penelitian ini adalah semua konsumen yang berkunjung ke Kafe The Anglo Saxon Jember.

3.2.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, maka peneliti akan mengambil sampel dari populasi itu.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik Non-Probability Sampling dengan metode *Accidental Sampling*, yaitu non-probabilitas sampling teknik dimana subyek dipilih karena aksesibilitas nyaman dan kedekatan mereka kepada peneliti. Cara yang dilakukan peneliti adalah dengan *stay* di Kafe The Anglo Saxon dalam beberapa waktu dan memberikan kuisisioner kepada pengunjung Kafe The Anglo Saxon.

Ferdinand (2006:51) mengemukakan bahwa ukuran sampel tergantung pada jumlah indikator yang digunakan dalam seluruh variabel. Ukuran sampel adalah sama dengan jumlah indikator dikalikan 5 sampai dengan 10. Penelitian ini menggunakan 15 faktor-faktor penelitian, maka jumlah penelitian ini ditetapkan

sebesar 75 responden, yang diperoleh dari jumlah seluruh faktor yang digunakan dalam penelitian dikalikan dengan 5.

3.3 Jenis Data

Ada dua jenis data dalam penelitian ini, yaitu :

a. Data Kualitatif

Data Kualitatif adalah data yang dinyatakan dalam bentuk kalimat atau uraian. Data ini mempunyai peranan untuk menjelaskan secara deskriptif suatu masalah (Pabundu, 2006:57). Data kualitatif dalam penelitian ini berupa sejarah berdirinya Kafe The Anglo Saxon. Dalam data ini menggunakan skala ordinal.

b. Data Kuantitatif

Data kuantitatif yaitu seperti angka 1,2,3 dan seterusnya dan dapat pula berasal dari kualitatif yang ditransformasikan menjadi angka-angka atau dengan kata lain memberikan kode atau skor data kualitatif tersebut (Pabundu, 2006:57). Data kuantitatif dalam penelitian ini adalah hasil dari kuisioner dan skala yang digunakan dalam penelitian ini yaitu skala ordinal. Skala ordinal merupakan skala rangking dimana nomor-nomor dipergunakan pada objek-objek untuk menunjukkan tingkat relatif dari beberapa karakteristik yang dimiliki objek-objek tersebut.

3.4 Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

a. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh melalui kuesioner yang diberikan pada kuesioner yang di pilih. Sumber data primer adalah objek yang diteliti yaitu responden. Data primer dalam penelitian ini meliputi jawaban responden melalui item-item kuesioner yang diperoleh melalui pengisian kuesioner.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data untuk melengkapi data primer yang diperoleh dari pihak lain seperti jurnal, internet, penelitian sebelumnya, literatur, ataupun artikel yang terkait dengan penelitian. Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari buku, jurnal dan artikel yang berasal dari internet yang terkait dengan keputusan pembelian dengan teknik dokumentasi.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah kuesioner terbuka dan tertutup. Metode kuesioner adalah suatu daftar yang berisikan rangkaian pertanyaan mengenai suatu masalah atau bidang yang akan diteliti. (Cholid Narbuko dan Abu Achmadi 2009:76). Kuesioner tertutup yaitu pertanyaan dimana semua alternatif jawaban responden sudah disediakan oleh peneliti. Responden tinggal memilih alternatif jawaban yang dianggapnya sesuai. Kuesioner terbuka yaitu pertanyaan yang memberikan kebebasan penuh kepada responden untuk menjawabnya. Peneliti tidak memberikan satupun alternatif jawaban. Penyebaran kuesioner sendiri dilakukan secara langsung. Penyebaran kuisioner akan dilakukan selama tujuh hari.

3.6 Identifikasi Variabel Penelitian

Faktor-faktor yang diteliti terdiri dari :

1. *Sound System* yang berkualitas
2. Hiburan *Live*
3. Suasana yang Nyaman
4. Pencahayaan yang Cukup
5. Suhu Ruangan yang Sejuk
6. Kebersihan yang terjamin
7. Jaminan Keamanan
8. Harga Makanan dan Minuman Terjangkau

9. Variasi Makanan dan Minuman yang Variatif
10. Lokasi yang Strategis
11. Layanan yang Ramah
12. Penampilan Pramuniaga yang Menarik
13. Adanya Akses WiFi
14. Spot Foto yang Menarik
15. Berinteraksi dengan Teman

3.7 Definisi Operasional Variabel Penelitian

Definisi operasional variabel dalam penelitian ini dijelaskan sebagai berikut:

1. *Sound System* yaitu Kafe The Anglo Saxon memiliki *sound system* yang mengeluarkan suara yang nyaman untuk di dengarkan, tidak terlalu nyaring dan tidak terlalu pelan;
2. Hiburan *Live* yaitu Kafe The Anglo Saxon memberikan hiburan *live* berupa *live* akustik untuk menghibur konsumen;
3. Suasana yaitu suatu karakteristik atau elemen yang harus dipertimbangkan dan sangat penting bagi setiap pelaku bisnis. Suasana kafe berperan sebagai salah satu faktor yang menentukan kenyamanan konsumen dan membuat konsumen ingin berlama-lama berada di dalam kafe tersebut dan dilaksanakan oleh Kafe The Anglo Saxon. Secara tidak langsung suasana kafe juga dapat merangsang konsumen untuk melakukan pembelian;
4. Pencahayaan yaitu pencahayaan ruangan di Kafe The Anglo Saxon redup, diatur sedemikian rupa untuk menciptakan suasana kafe layaknya kafe di eropa yang nyaman;
5. Suhu yaitu Kafe The Anglo Saxon memiliki suhu ruangan yang sejuk yang membuat nyaman konsumen untuk berlama-lama di ruangan tersebut;

6. Kebersihan yaitu lokasi di sekitar Kafe The Anglo Saxon dan di lokasi Kafe The Anglo Saxon menjamin kebersihan agar para konsumen dapat merasa nyaman ketika berada di Kafe The Anglo Saxon;
7. Jaminan Keamanan yaitu lokasi Kafe The Anglo Saxon menjamin keamanan di dalam maupun di luar ruangan Kafe The Anglo Saxon. Kafe The Anglo Saxon juga dilengkapi CCTV yang diletakkan di luar untuk menjamin keamanan kendaraan konsumen yang diparkir;
8. Harga yaitu Kafe The Anglo Saxon menawarkan harga yang bervariasi dan harga disesuaikan dengan kualitas produk yang ditawarkan. Harga yang ditawarkan di mulai dari Rp 6.000, yang dianggap terjangkau dengan kalangan remaja dan dewasa;
9. Variasi yaitu Kafe The Anglo Saxon menawarkan makanan dan minuman yang bervariasi untuk memberikan pilihan yang bermacam-macam kepada konsumen sesuai dengan selera masing-masing.
10. Lokasi yaitu Kafe The Anglo Saxon menawarkan lokasi yang baik dan strategis karena lokasi Kafe The Anglo Saxon ini dikelilingi sawah dan lingkungan sekitar yang masih asri;
11. Layanan yang Ramah yaitu Kafe The Anglo Saxon menawarkan pelayanan yang ramah yang dapat memanjakan konsumen yang datang;
12. Penampilan Pramuniaga yaitu pramuniaga Kafe The Anglo Saxon berpenampilan rapi yang menarik untuk dilihat yang bertujuan memberikan kualitas pelayanan yang baik;
13. WiFi adalah fasilitas yang diberikan Kafe The Anglo Saxon dalam hal akses internet yang ditujukan kepada konsumen yang datang;
14. Spot Foto yaitu tempat-tempat yang ada di Kafe The Anglo Saxon yang bagus untuk dijadikan *background* foto untuk konsumen yang ingin berfoto;
15. Interaksi dengan Teman yaitu komunikasi yang dilakukan seseorang dengan seseorang yang disebut teman atau sahabat, yang dilaksanakan di Kafe The Anglo Saxon untuk dijadikan tempat untuk berbincang-bincang.

3.8 Skala Pengukuran Variabel

Teknik pengukuran dalam penelitian ini menggunakan skala likert dengan variabel yang diukur, kemudian variabel tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrument pertanyaan atau pernyataan. Kriteria dalam skala likert yang digunakan berupa angka-angka yang mengandung arti tingkatan yaitu :

- a. Sangat Setuju (SS) : skor 5
- b. Setuju (S) : skor 4
- c. Netral (N) : skor 3
- d. Tidak Setuju (TS) : skor 2
- e. Sangat Tidak Setuju (STS) : skor 1

3.9 Analisis Data

Analisis faktor merupakan nama umum yang menunjukkan suatu kelas prosedur, utamanya dipergunakan untuk mereduksi data atau meringkas, dari variabel yang banyak diubah menjadi sedikit variabel misalnya 15 variabel yang lama di ubah menjadi 4 atau 5 variabel baru yang disebut faktor dan masih memuat sebagian besar informasi yang terkandung dalam variabel asli (Supranto, 2007:114).

Model analisis faktor yang digunakan untuk menganalisis data dalam penelitian ini adalah sebagai berikut (Malhotra, 1993) :

$$X_i = A_{i1}F_1 + A_{i2}F_2 + A_{i3}F_3 + \dots + A_{im}F_m + V_iU_i$$

Dimana :

X_i : Variabel terstandar ke i

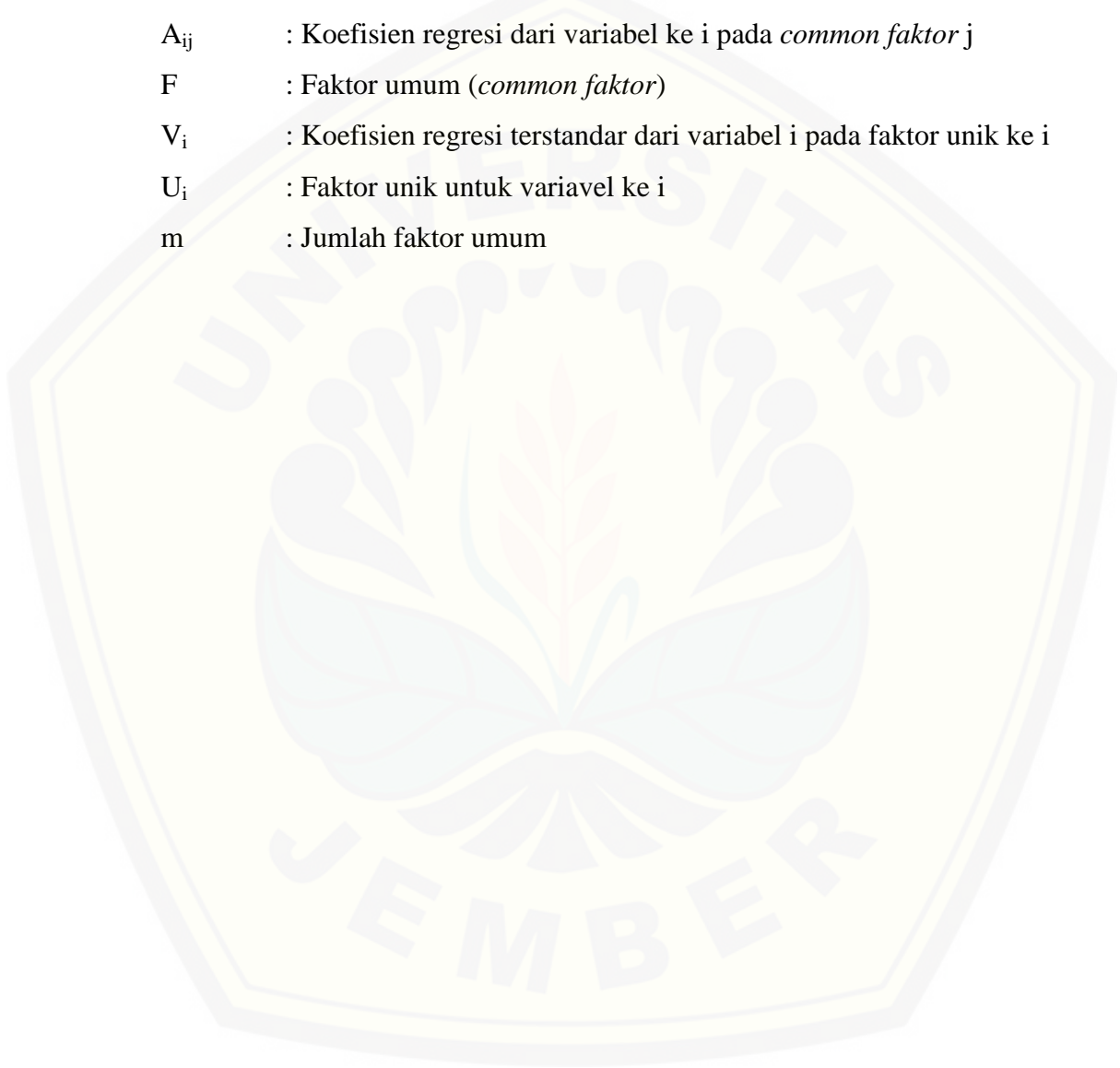
A_{ij} : Koefisien regresi dari variabel ke i pada *common faktor* j

F : Faktor umum (*common faktor*)

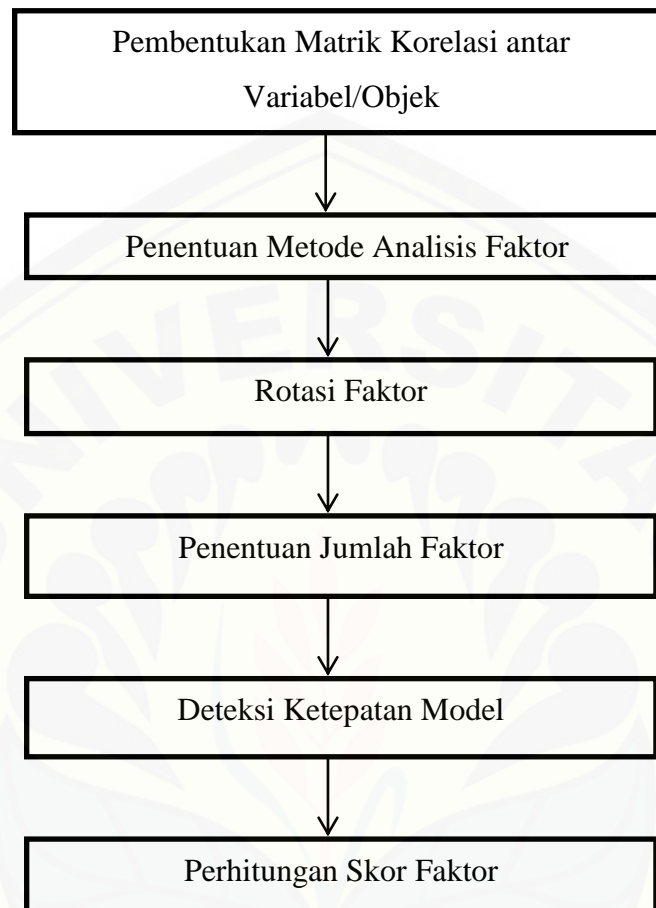
V_i : Koefisien regresi terstandar dari variabel i pada faktor unik ke i

U_i : Faktor unik untuk variabel ke i

m : Jumlah faktor umum



Menurut Amirullah (2013:173) langkah-langkah yang diperlukan didalam analisis faktor dapat dilihat pada Gambar 3.1 :



Gambar 3.1 Tahapan Analisis Faktor

Sumber : Amirullah (2013:173)

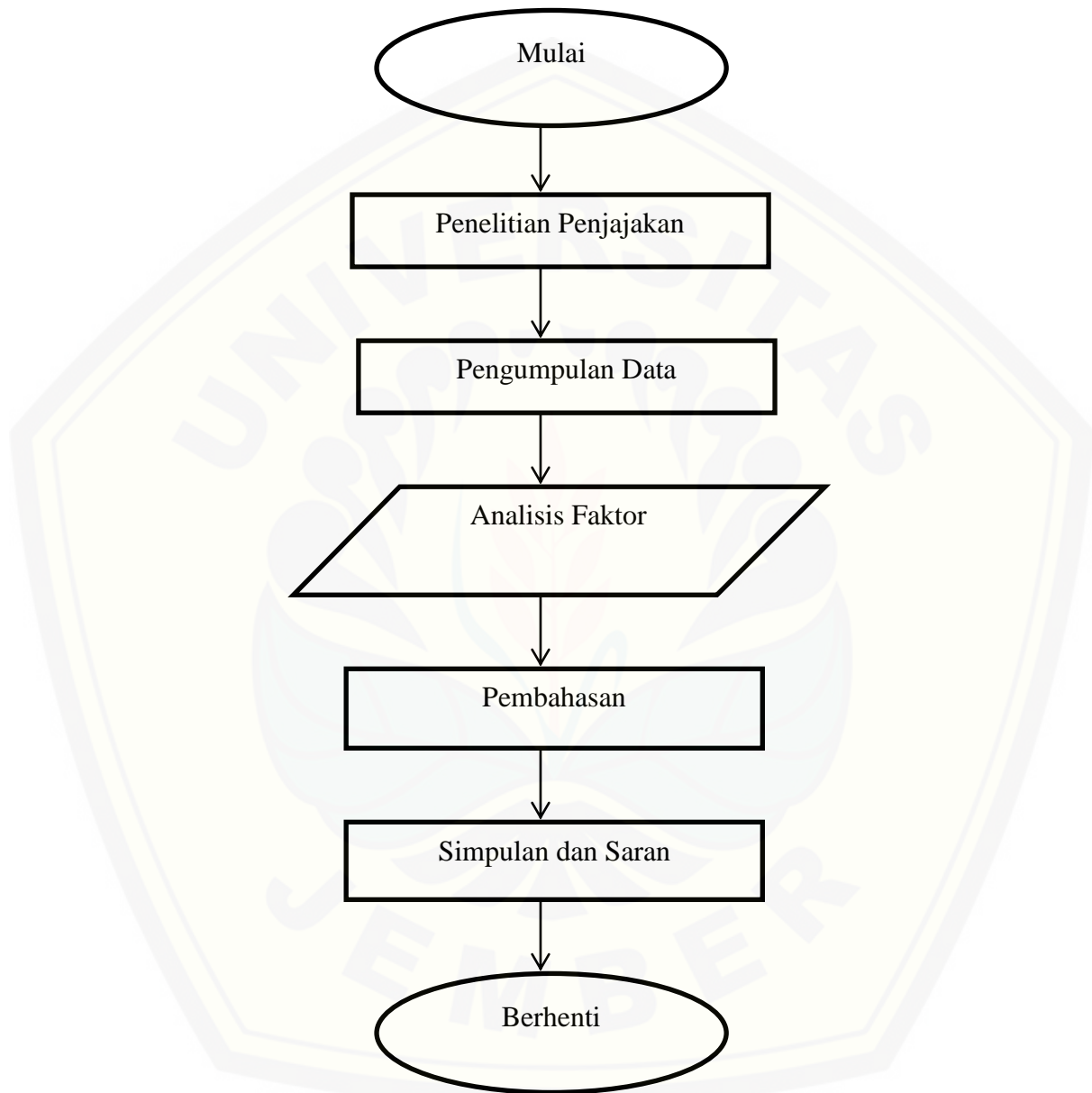
- a. Langkah pertama dalam analisis faktor : formulasi permasalahan penelitian
Beberapa kegiatan dalam formulasi permasalahan meliputi, identifikasi tujuan analisis faktor. Tujuan dari analisis faktor pada penelitian ini adalah untuk mencari tahu faktor yang memotivasi konsumen untuk berkunjung ke Kafe The Anglo Saxon Jember.
- b. Langkah kedua dalam analisis faktor : pembentukan matrik korelasi antar variabel/objek
Proses analisa faktor didasarkan pada korelasi antar variabel atau objek. Faktor yang dibetuk atau diestimasi adalah variabel-variabel atau objek-objek yang

berkorelasi signifikan. Apabila koefisien korelasi antar variabel terlalu kecil, hubungan lemah, analisa faktor menjadi tidak tepat. Ketepatan dari analisa faktor dapat dilihat dari analisa data yang diperoleh apabila KMO (*Kaiser-Meyer-Olkin*) lebih besar dari 0,5 ($>0,5$), maka analisa faktor yang bersangkutan dapat dianggap sebagai teknik yang tepat.

- c. Langkah ketiga dalam analisis faktor : penentuan metode analisis faktor
Setelah ditetapkan bahwa analisis faktor merupakan teknik yang tepat untuk menganalisis data yang sudah dikumpulkan, kemudian ditentukan atau dipilih metode yang tepat untuk analisa faktor.
- d. Langkah keempat dalam analisis faktor : melakukan rotasi faktor
Rotasi dilakukan untuk melakukan tindakan agar tidak terjadi suatu korelasi tinggi suatu variabel dengan lebih dari satu faktor. Indikator baiknya metode rotasi bisa dilihat dari keluaran atau *out put loading factor* yang benar-benar terpisah, dalam arti tidak ada variabel yang masuk kedalam lebih dari satu faktor.
- e. Langkah kelima dalam analisis faktor : penentuan jumlah faktor
Dalam analisa faktor adalah dari sejumlah variabel yang direduksi akan menjadi berapa faktor.
- f. Langkah keenam dalam analisis faktor : deteksi ketepatan model (*Goodness of Fit*)
Dalam analisis faktor adalah mendeteksi apakah faktor yang dibentuk sudah *Fit*. Untuk mendeteksi *Fit*-nya faktor yang dibentuk adalah dengan melihat *Reproduce Correlation*. Perbedaan antara korelasi awal dengan *Reproduce Correlation* disebut sebagai residu. Jika dalam residu mengandung banyak nilai yang besar maka model faktor tidak *Fit*.
- g. Langkah ketujuh dalam analisis faktor : perhitungan skor faktor
Ditunjukkan untuk mereduksi variabel kedalam beberapa faktor. Faktor dalam hal ini tidak lain merupakan kombinasi linier dari variabel asal.

3.9 Kerangka Pemecahan Masalah

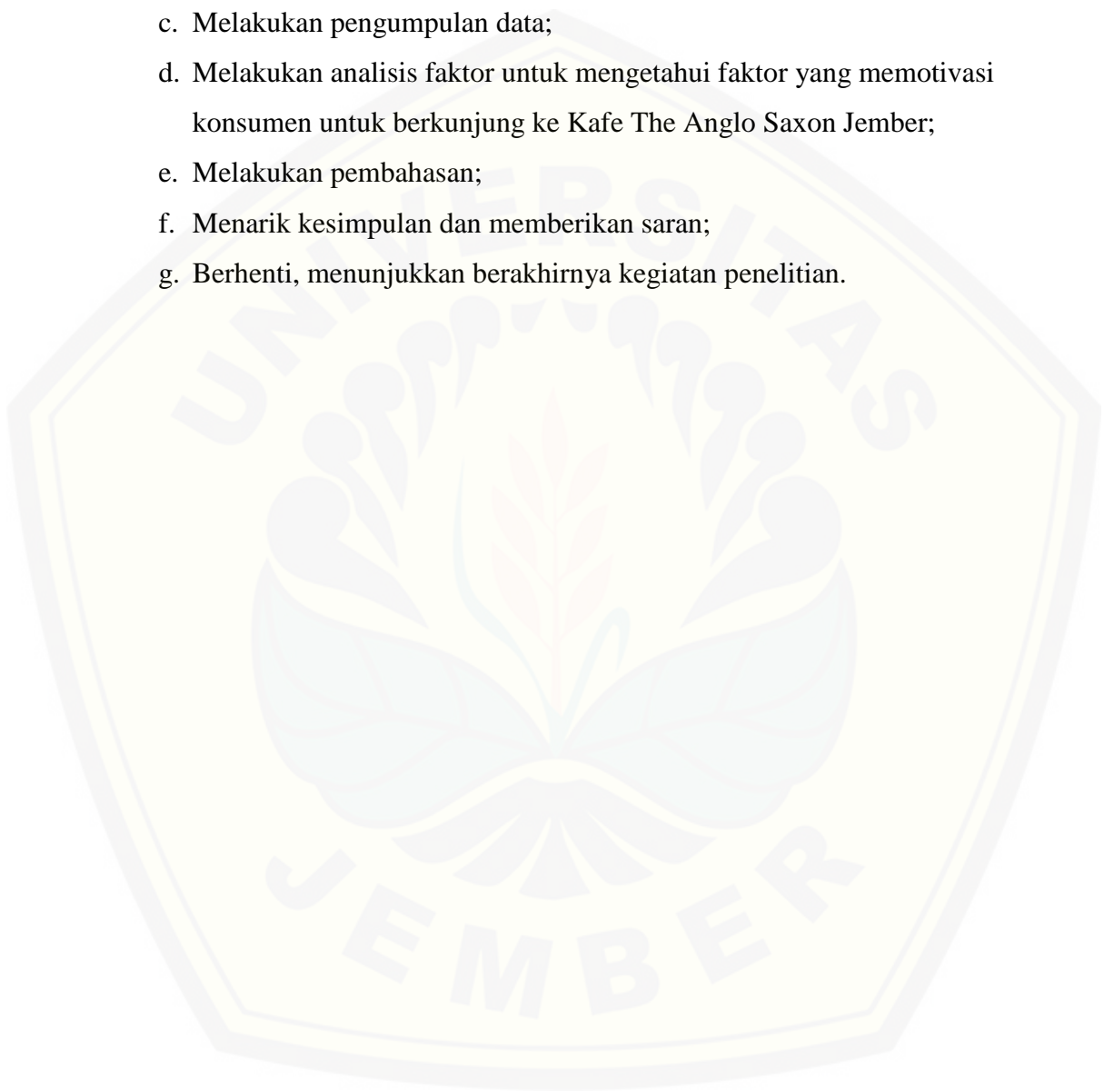
Kerangka pemecahan masalah dalam penelitian ini tersaji dalam Gambar 3.2 :



Gambar 3.2 Kerangka Pemecahan Masalah

Keterangan :

- a. Mulai, merupakan permulaan dan persiapan penelitian terhadap masalah yang diteliti;
- b. Membuat Penelitian penjajakan merupakan pendahuluan penelitian;
- c. Melakukan pengumpulan data;
- d. Melakukan analisis faktor untuk mengetahui faktor yang memotivasi konsumen untuk berkunjung ke Kafe The Anglo Saxon Jember;
- e. Melakukan pembahasan;
- f. Menarik kesimpulan dan memberikan saran;
- g. Berhenti, menunjukkan berakhirnya kegiatan penelitian.



BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data maka dapat disimpulkan:

Faktor-faktor yang menentukan motivasi konsumen berkunjung ke Kafe The Anglo Saxon Jember dipengaruhi 4 faktor, yaitu:

- 1) Faktor pertama (F_1) disebut sebagai faktor kenyamanan kafe. Faktor kenyamanan kafe ini terdiri dari variabel kebersihan yang terjamin, jaminan keamanan, harga makanan dan minuman terjangkau, variasi makanan dan minuman yang variatif.
- 2) Faktor kedua (F_2) disebut sebagai kualitas produk. Faktor kualitas produk ini terdiri dari variabel layanan yang ramah, penampilan pramuniaga yang menarik, adanya akses wifi, spot foto yang menarik.
- 3) Faktor ketiga (F_3) disebut sebagai faktor lokasi. Faktor lokasi ini terdiri dari variabel ruangan yang sejuk, lokasi yang strategis.
- 4) Faktor keempat (F_4) disebut sebagai faktor sosial. Faktor sosial ini terdiri dari variabel hiburan *live*.

5.2 Saran

Mengacu pada pembahasan pada penelitian ini maka terdapat 4 faktor yang dapat menentukan motivasi berkunjung konsumen, pada penelitian ini diharapkan pengelola Kafe The Anglo Saxon Jember dapat mempelajari dan mengamati beberapa faktor yang sudah di dapat agar dapat lebih memberikan kepuasan terhadap konsumennya. Pada penelitian ini 4 faktor yang didapat adalah kenyamanan perusahaan, kualitas produk, lokasi dan faktor sosial.

Faktor pertama adalah kenyamanan yang terdiri dari variabel kebersihan yang terjamin, meningkatkan jumlah tenaga kebersihan. Jaminan keamanan dengan memberikan penjagaan pada tempat parkir. Harga makanan dan minuman terjangkau dengan memberikan harga romo atau diskon dengan pembelian

tertentu. Variasi makanan dan minuman yang variatif dapat ditingkatkan dengan melihat kebutuhan pasar.

Faktor kedua kualitas produk ini terdiri dari variabel layanan yang ramah dapat ditingkatkan dengan pemberian pelatihan terhadap karyawan. Penampilan pramuniaga yang menarik diberikan arahan kepada karyawan pemberlakuan SOP, Adanya akses wifi dengan memberikan jaringan yang baik, spot foto yang menarik ditingkatkan dengan memperbarui spot foto.

Faktor ketiga adalah faktor lokasi ini terdiri dari variabel ruangan yang sejuk dapat diberlakukan pembagian tempat duduk untuk jumlah konsumen tertentu dengan memberikan ruangan yang dibutuhkan, lokasi yang strategis memilih dekat dengan konsumen sehingga konsumen mudah untuk berkunjung.

Faktor keempat adalah faktor sosial. Faktor sosial ini terdiri dari variabel hiburan *live* dapat ditingkatkan dengan mendatangkan bintang tamu yang mampu menarik konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Achmadi, Abu dan Cholid Narbuko. *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Bumi Aksara.2009.
- Akbar, Imanniar. 2014. “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Untuk Memutuskan Pembelian Ponsel Android Samsung Galaxy Di Kabupaten Jember”. *Skripsi*. Tidak Diterbitkan. Jember : Universitas Jember.
- Amirullah. 2013. *Metodologi Penelitian Manajemen*.Malang : Banyumedia Publishing.
- Andi, Erlangga & Achmad Fauzi. 2012.“Suasana Kafe dalam MenciptakanEmosi dan Pengaruhnya terhadapKeputusan Pembelian”. *Jurnal Bisnis dan Ekonomi*. 6 (1). Malang: Universitas Gajayana Malang.
- Armstrong dan Philip Kotler. 2003. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kesembilan. Jakarta: PT. Indeks Gramedia.
- Augusty, Ferdinand. 2006. *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk skripsi, Tesis dan Disertai Ilmu Manajemen*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Basu Swastha. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kedua. Cetakan Kedelapan. Jakarta: Penerbit Liberty.
- Brady, M. K. dan Cronin, J. J. 2001. *Service Quality. The Journal of Marketing* Vol. 65, 34-49.
- Cholid Narbuko, Abu Achmadi. 2009. *Metodologi Penelitian*. Jakarta : Bumi Aksara.
- Dharmesta dan Irawan. 2001.*Manajemen Pemasaran Modern*. Edisi Kedua. Yogyakarta.

- Dharmesta, B. S. 2008. *Manajemen Pemasaran : Analisis Perilaku Konsumen*. Edisi Pertama Cetakan Keempat. Yogyakarta : BPF E.
- Engel, James F. 1994. *Perilaku Konsumen*. Edisi ke-6. Jakarta Barat: Binarupa Aksara.
- Fariqoh, H. 2011. “Analisis Pengaruh Faktor-Faktor Psikologi terhadap Keputusan Pembelian Ponsel Nokia Di Semarang”. *Skripsi*. Tidak Diterbitkan. Semarang : Universitas Diponegoro.
- Gronroos, C. 2000. *Service Management and Marketing: A Customer Relationship Management Approach*.
- Handy, N. 2010. “Pengaruh Perilaku Konsumen Mobile Internet terhadap Keputusan Pembelian Paket Layanan Data Unlimited Internet CDMA Di DKI Jakarta”. *Jurnal Telekomunikasi dan Komputer*. Jakarta : Universitas Mercu Buana.
- Heni, S. 2012. “Pengaruh Faktor Psikologis terhadap Keputusan Konsumen dalam Pembelian Honda Vario Di Surabaya”. *Jurnal Ilmu & Riset Manajemen*. Surabaya : STIESIA Surabaya.
- Imanniar, Akbar. 2014. “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Untuk Memutuskan Pembelian Ponsel Android Samsung Galaxy di Kabupaten Jember”. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*. Jember : Universitas Jember.
- Jerry C. Olson dan Peter J. Paul. 2000. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Edisi Sembilan. Buku 2. Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler, Philip. 1997. *Dasar-Dasar Pemasaran – Principles Of Marketing*. Edisi VII, Jakarta.
- Kotler, Philip. 1999. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.

Kotler, Philip. 2001. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi Keduabelas Jilid 1. Jakarta: Erlangga.

Kotler dan Amstrong. 2001. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Edisi Keduabelas. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.

Kotler, Philip. 2004. *Manajemen Pemasaran 2*. Edisi Milenium. Jakarta: PT. Ikrar Mandiri.

Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I dan II. Jakarta: PT. Indeks.

Kotler, Philip. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 2, Edisi 12. Jakarta: PT. Indeks.

Kotler, Philip. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12 Jilid 2. Jakarta: Indeks.

Levy & Weitz, 2001. *Retailing Management*. 4th Edition. New York: Mc.GrawHill,Irwin.

Ma'ruf, Hendri. 2006. *Pemasaran Ritel*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Priyono, E. 2006. "Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Konsumen dalam Memilih Kafe Di Kota Surakarta". *Jurnal Fakultas Ekonomi*. Surakarta : Universitas Muhammadiyah Surakarta.

Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., & Berry, L.L.(1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal Of Marketing* Vol.49, 41-50.

Purwaningsih. 2011. *Pengertian Store Atmosphere tersedia dalam <http://www.retailmanajemen.com/2011/06/pengertian-storeatmosphere.html>*. (diakses pada tanggal 08 Desember 2013).

Royan, Frans. 2004. *Marketing Celebrities*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.

Schiffman, L. dan Leslie L. Kanuk. 2008. *Perilaku Konsumen*. Edisi Ketujuh. Alih bahasa oleh Zoelkifli Kasip. Jakarta: PT Indeks.

Setiadi, Nugroho J. 2003. *Perilaku Konsumen*. Jakarta : Kencana.

Stanton, Wiliam J. 1998. *Prinsip Pemasaran*. Edisi Ketujuh. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.

Supranto, J. 2007. *Teknik Sampling untuk Survei dan Eksperimen*. Jakarta: Rineka Cipta.

Sutisna, 2003. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Cetakan Ketiga. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.

Swastha, Basu dan Hani Handoko, 2000. *Manajemen Pemasaran “Analisa Perilaku Konsumen”*. Edisi Pertama Cetakan Ketiga. Yogyakarta : BPF.

Tjiptono, F. 2004. *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: Penerbit Andi.

Turley L. W. dan Ronald E Milliman. *Journal of Business Research*. New York: Aug 2000. Vol. 49, Iss. 2; pg. 193

Utami. 2010. *Manajemen Ritel : Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia*. Jakarta: Salemba Empat.

Lampiran 1

LEMBAR KUESIONER

Yth.
Responden Penelitian
di
Tempat

Dengan Hormat,

Dalam rangka penyusunan penelitian skripsi saya yang berjudul “Analisis Faktor Motivasi Konsumen Berkunjung ke Kafe The Anglo Saxon Jember”, maka saya:

Nama : Taufik Hidayat
NIM : 140810201096
Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis
Jurusan : S1 Manajemen

Dengan kerendahan hati memohon kesediaan Saudara/i untuk mengisi kuesioner penelitian saya. Informasi yang Saudara/i berikan hanya digunakan untuk kalangan terbatas dalam artian hanya digunakan untuk kepentingan penelitian ini saja. Peneliti menjamin akan kerahasiaan identitas pribadi dan jawaban yang diberikan Saudara/i. Oleh karena itu saya memohon Saudara/i untuk mengisi kuesioner dengan jujur sebenar-benarnya.

Atas perhatian dan bantuan yang diberikan oleh Saudara/i, saya sampaikan terimakasih

Hormat Saya,

Taufik Hidayat

Identitas Responden

No. Responden : (diisi peneliti)
Usia :
Jenis Kelamin : Pria / Wanita
Pendidikan Terakhir : SMP / SMA / Diploma / Sarjana
Profesi : Pelajar / Mahasiswa / Wiraswasta / dan lain-lain
Berkunjung ke Kafe dengan : Sendiri / Teman / Keluarga

Petunjuk Pengisian Kuesioner

1. Bacalah pertanyaan dibawah ini dengan teliti.
2. Saudara/i dimohon untuk memberikan penilaian mengenai “Analisis Faktor Motivasi Konsumen Untuk Berkunjung ke Kafe The Anglo Saxon Jember”.
3. Saudara dimohon untuk memberikan jawaban sesuai dengan keadaan secara objektif dengan memberi tanda Checklist (√) pada salah satu kriteria untuk setiap pernyataan yang menurut anda paling tepat.
4. Alasan yang diberikan tidak berpengaruh besar terhadap penilaian, melainkan hanya menunjukkan kesesuaian penilaian saudara terhadap isi setiap pernyataan.
5. Dimohon dalam mengisi jawaban penelitian ini tidak ada pernyataan yang dilewatkan.
6. Hasil penelitian ini hanya untuk akademisi saja. Identitas saudara akan dirahasiakan dan hanya diketahui oleh peneliti.
7. Kriteria Penilaian
 - SS** : Sangat Setuju
 - S** : Setuju
 - N** : Netral
 - TS** : Tidak Setuju
 - STS** : Sangat Tidak Setuju

Daftar Pernyataan Kuesioner

No.	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1.	<i>Sound System</i> yang berkualitas berpengaruh terhadap motivasi konsumen untuk berkunjung ke Kafe The Anglo Saxon.					
Alasan:						
.....						
.....						
2.	Hiburan <i>Live</i> yang ada berpengaruh terhadap motivasi konsumen untuk berkunjung ke Kafe The Anglo Saxon.					
Alasan:						
.....						
.....						
3.	Suasana Kafe yang nyaman berpengaruh terhadap motivasi konsumen untuk berkunjung ke Kafe The Anglo Saxon.					
Alasan:						
.....						
.....						
4.	Pencahayaan yang cukup berpengaruh terhadap motivasi konsumen untuk berkunjung ke Kafe The Anglo Saxon.					
Alasan:						
.....						

5. Suhu ruangan yang sejuk berpengaruh terhadap motivasi konsumen untuk berkunjung ke Kafe The Anglo Saxon.

Alasan:

.....
.....

6. Kebersihan yang terjamin berpengaruh terhadap motivasi konsumen untuk berkunjung ke Kafe The Anglo Saxon.

Alasan:

.....
.....

7. Jaminan keamanan yang diberikan berpengaruh terhadap motivasi konsumen untuk berkunjung ke Kafe The Anglo Saxon.

Alasan:

.....
.....

8. Harga makanan dan minuman yang terjangkau berpengaruh terhadap motivasi konsumen untuk berkunjung ke Kafe The Anglo Saxon.

Alasan:

.....
.....

9. Variasi makanan dan minuman yang variatif berpengaruh terhadap motivasi konsumen untuk berkunjung ke Kafe The Anglo Saxon.

Alasan:

.....
.....

10. Lokasi yang strategis, berada di tengah lingkungan yang asri berpengaruh terhadap motivasi konsumen untuk berkunjung ke Kafe The Anglo Saxon.

Alasan:

.....
.....

11. Layanan yang ramah berpengaruh terhadap motivasi konsumen untuk berkunjung ke Kafe The Anglo Saxon.

Alasan:

.....
.....

12. Penampilan pramuniaga yang menarik berpengaruh terhadap motivasi konsumen untuk berkunjung ke Kafe The Anglo Saxon.

Alasan:

.....
.....

13. Adanya akses WiFi berpengaruh terhadap motivasi konsumen untuk berkunjung ke Kafe The Anglo Saxon.

Alasan:

.....
.....

14. Adanya spot foto yang menarik berpengaruh terhadap motivasi konsumen untuk berkunjung ke Kafe The Anglo Saxon.

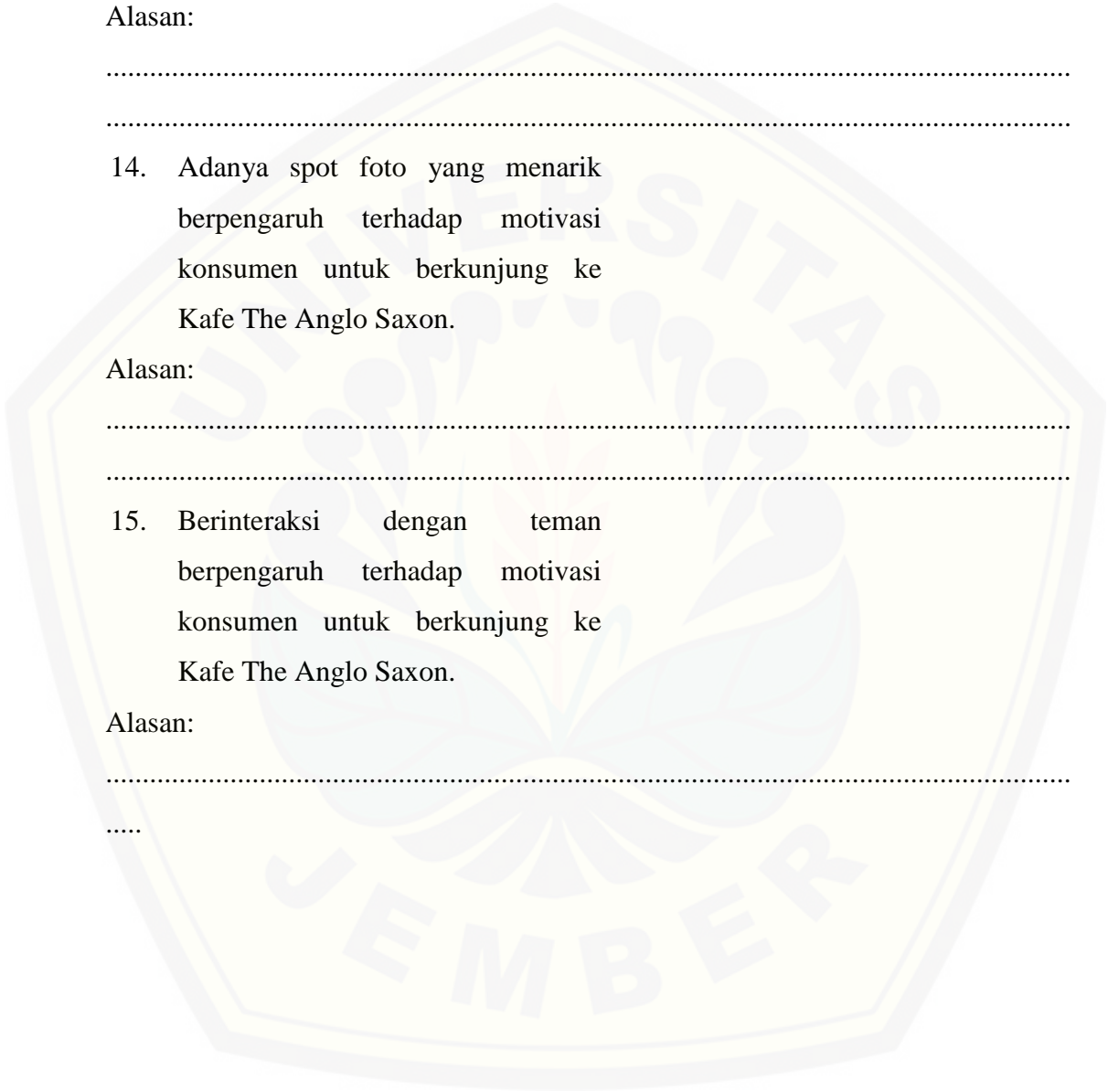
Alasan:

.....
.....

15. Berinteraksi dengan teman berpengaruh terhadap motivasi konsumen untuk berkunjung ke Kafe The Anglo Saxon.

Alasan:

.....
.....



LAMPIRAN 2

JAWABAN RESPONDEN

No	X ₁	X ₂	X ₃	X ₄	X ₅	X ₆	X ₇	X ₈	X ₉	X ₁₀	X ₁₁	X ₁₂	X ₁₃	X ₁₄	X ₁₅
1	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
2	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4
3	4	5	5	4	5	4	4	5	5	4	5	5	5	4	5
4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5
5	5	4	4	4	5	3	4	4	4	5	5	4	5	4	5
6	4	4	4	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4
7	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5	3
8	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5
9	4	5	4	4	5	4	5	5	5	4	5	5	3	5	4
10	5	5	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5
11	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4
12	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5
13	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5
14	5	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4
15	5	4	5	4	4	4	4	5	4	5	3	3	4	5	4
16	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4
17	3	5	4	4	5	4	5	5	5	4	3	5	5	4	3
18	5	4	3	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4
19	4	4	4	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4
20	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5	4
21	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	5	5	5	4
22	5	4	4	4	4	4	5	5	3	5	4	4	5	5	4
23	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4
24	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5	5	4	4	5	5
25	4	4	5	3	5	4	5	4	4	4	5	5	4	5	4
26	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	4	5
27	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5
28	4	4	5	5	3	4	4	5	5	3	4	5	5	4	5
29	5	5	4	3	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5
30	4	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5
31	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
32	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5	5	5	4	5	4
33	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4

Lanjutan															
No	X ₁	X ₂	X ₃	X ₄	X ₅	X ₆	X ₇	X ₈	X ₉	X ₁₀	X ₁₁	X ₁₂	X ₁₃	X ₁₄	X ₁₅
34	5	4	5	5	4	4	4	3	3	5	4	5	5	4	4
35	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5
36	4	5	5	5	3	4	5	3	4	3	5	4	4	4	5
37	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5
38	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	4	5
39	5	5	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5
40	4	3	5	4	4	3	5	4	3	5	4	4	5	4	4
41	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4
42	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4
43	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5
44	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
45	5	4	3	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5
46	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5
47	4	4	4	4	5	3	5	4	5	5	4	5	4	5	4
48	5	5	5	4	5	4	4	5	5	4	3	5	5	5	4
49	3	4	5	4	4	5	5	4	3	4	4	5	5	5	4
50	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5
51	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4
52	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5	4	3	5
53	5	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5
54	4	5	5	4	3	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5
55	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5	5
56	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	4	5
57	5	5	5	3	5	5	4	5	4	4	5	5	4	5	5
58	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
59	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
60	5	5	4	5	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5
61	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	5	4	4	4	5
62	4	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	4	4	5	5
63	4	5	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	5
64	5	4	5	4	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5
65	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	3	5	5
66	4	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5
67	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	5	4	5
68	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4
69	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4
70	5	4	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5

Lanjutan															
No	X ₁	X ₂	X ₃	X ₄	X ₅	X ₆	X ₇	X ₈	X ₉	X ₁₀	X ₁₁	X ₁₂	X ₁₃	X ₁₄	X ₁₅
71	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4
72	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4
73	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	4	4
74	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5
75	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	4	4	5	4



LAMPIRAN 3

Distribusi Frekuensi Jawaban

Item	Frekuensi										Total
	1	%	2	%	3	%	4	%	5	%	
X ₁	0	0	0	0	2	2,7	31	41,3	42	56	75
X ₂	0	0	0	0	1	1,3	32	42,7	42	56	75
X ₃	0	0	0	0	2	2,7	33	44	40	53,3	75
X ₄	0	0	0	0	3	4	38	50,7	34	45,3	75
X ₅	0	0	0	0	3	4	31	41,3	41	54,7	75
X ₆	0	0	0	0	3	4	40	53,3	32	42,7	75
X ₇	0	0	0	0	0	0	37	49,3	38	50,7	75
X ₈	0	0	0	0	2	2,7	23	30,7	50	66,7	75
X ₉	0	0	0	0	4	5,3	19	25,3	52	69,3	75
X ₁₀	0	0	0	0	2	2,7	26	34,7	47	62,7	75
X ₁₁	0	0	0	0	3	4	24	32	48	64	75
X ₁₂	0	0	0	0	1	1,3	25	33,3	49	65,3	75
X ₁₃	0	0	0	0	2	2,7	28	37,3	45	60	75
X ₁₄	0	0	0	0	1	1,3	26	34,7	48	64	75
X ₁₅	0	0	0	0	2	2,7	31	41,3	42	56	75
Rata-rata	0	0	0	0	1,57	2,07	2,76	29,6	39,46	42,87	75

LAMPIRAN 4

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,594
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	351,443
	Df	105
	Sig.	,000

Perhitungan MSA 1

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,594
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	351,443
	Df	105
	Sig.	,000

Anti-image Matrices

	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	X11	X12	X13	X14	X15
X1	,795	,059	,061	,020	,092	,115	-,152	-,003	-,067	-,023	,121	-,110	-,004	-,056	-,140
X2	,059	,768	,056	-,019	-,077	,072	-,074	,038	-,115	-,096	,160	-,030	,000	-,030	-,156
X3	,061	,056	,513	-,283	-,144	,109	-,103	-,032	-,066	,033	,091	-,034	,047	-,083	,071
X4	,020	-,019	-,283	,562	-,054	,017	,023	-,118	,056	,057	-,100	,068	-,046	,071	,017
X5	,092	-,077	-,144	-,054	,664	,041	-,028	,062	,012	-,145	-,053	-,039	,061	,009	-,158
X6	,115	,072	,109	,017	,041	,402	-,236	-,091	-,168	,062	,024	,031	,058	-,045	-,002
X7	-,152	-,074	-,103	,023	-,028	-,236	,510	,051	-,023	-,083	-,087	,005	-,011	,065	,131
X8	-,003	,038	-,032	-,118	,062	-,091	,051	,493	-,148	-,234	,104	-,112	,022	-,006	-,002
X9	-,067	-,115	-,066	,056	,012	-,168	-,023	-,148	,461	-,049	-,033	,038	-,049	-,002	-,084
X10	-,023	-,096	,033	,057	-,145	,062	-,083	-,234	-,049	,528	-,149	,115	,001	-,003	,028
X11	,121	,160	,091	-,100	-,053	,024	-,087	,104	-,033	-,149	,382	-,221	,042	-,069	-,091
X12	-,110	-,030	-,034	,068	-,039	,031	,005	-,112	,038	,115	-,221	,366	-,073	-,092	,070
X13	-,004	,000	,047	-,046	,061	,058	-,011	,022	-,049	,001	,042	-,073	,523	-,250	-,103
X14	-,056	-,030	-,083	,071	,009	-,045	,065	-,006	-,002	-,003	-,069	-,092	-,250	,435	,074

	X15	-,140	-,156	,071	,017	-,158	-,002	,131	-,002	-,084	,028	-,091	,070	-,103	,074	,760
Anti-image Correlation	X1	,441 ^a	,076	,095	,030	,127	,203	-,239	-,005	-,111	-,035	,219	-,204	-,006	-,095	-,179
	X2	,076	,524 ^a	,089	-,028	-,108	,130	-,119	,062	-,194	-,151	,295	-,056	-,001	-,051	-,204
	X3	,095	,089	,502 ^a	-,528	-,246	,239	-,200	-,064	-,135	,064	,205	-,079	,090	-,175	,113
	X4	,030	-,028	-,528	,542 ^a	-,088	,036	,043	-,225	,109	,105	-,216	,150	-,085	,145	,025
	X5	,127	-,108	-,246	-,088	,646 ^a	,080	-,048	,109	,021	-,245	-,106	-,079	,104	,016	-,222
	X6	,203	,130	,239	,036	,080	,608 ^a	,520	-,204	-,391	,134	,061	,082	,128	-,107	-,004
	X7	-,239	-,119	-,200	,043	-,048	-,520	,593 ^a	,102	-,047	-,159	-,196	,011	-,022	,138	,210
	X8	-,005	,062	-,064	-,225	,109	-,204	,102	,601 ^a	-,310	-,458	,239	-,264	,044	-,013	-,003
	X9	-,111	-,194	-,135	,109	,021	-,391	-,047	-,310	,734 ^a	-,100	-,079	,092	-,100	-,003	-,142
	X10	-,035	-,151	,064	,105	-,245	,134	-,159	-,458	-,100	,585 ^a	-,331	,261	,002	-,006	,045
	X11	,219	,295	,205	-,216	-,106	,061	-,196	,239	-,079	-,331	,503 ^a	-,592	,093	-,169	-,169
	X12	-,204	-,056	-,079	,150	-,079	,082	,011	-,264	,092	,261	-,592	,619 ^a	-,167	-,230	,132
	X13	-,006	-,001	,090	-,085	,104	,128	-,022	,044	-,100	,002	,093	-,167	,669 ^a	-,525	-,163
	X14	-,095	-,051	-,175	,145	,016	-,107	,138	-,013	-,003	-,006	-,169	-,230	-,525	,684 ^a	,129
	X15	-,179	-,204	,113	,025	-,222	-,004	,210	-,003	-,142	,045	-,169	,132	-,163	,129	,409 ^a

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

LAMPIRAN 5

Perhitungan MSA 2

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	,614
Bartlett's Test of Sphericity	322,494
Approx. Chi-Square	78
Df	,000
Sig.	

Anti-image Matrices

	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	X11	X12	X13	X14	
Anti-image Covariance	X2	,803	,072	-,017	-,124	,074	-,048	,039	-,141	-,094	,153	-,013	-,022	-,014
	X3	,072	,528	-,296	-,147	,105	-,115	-,033	-,053	,033	,098	-,034	,062	-,090
	X4	-,017	-,296	,563	-,055	,014	,026	-,119	,063	,057	-,109	,073	-,044	,073
	X5	-,124	-,147	-,055	,704	,035	,011	,066	,001	-,146	-,091	-,018	,046	,030
	X6	,074	,105	,014	,035	,420	-,247	-,094	-,170	,067	,009	,051	,066	-,041
	X7	-,048	-,115	,026	,011	-,247	,558	,056	-,025	-,099	-,063	-,027	,003	,051
	X8	,039	-,033	-,119	,066	-,094	,056	,493	-,155	-,234	,111	-,118	,023	-,006
	X9	-,141	-,053	,063	,001	-,170	-,025	-,155	,480	-,050	-,036	,039	-,067	,002
	X10	-,094	,033	,057	-,146	,067	-,099	-,234	-,050	,529	-,153	,116	,004	-,007
	X11	,153	,098	-,109	-,091	,009	-,063	,111	-,036	-,153	,409	-,225	,035	-,060
	X12	-,013	-,034	,073	-,018	,051	-,027	-,118	,039	,116	-,225	,385	-,072	-,112
	X13	-,022	,062	-,044	,046	,066	,003	,023	-,067	,004	,035	-,072	,538	-,254
	X14	-,014	-,090	,073	,030	-,041	,051	-,006	,002	-,007	-,060	-,112	-,254	,445
	Anti-image Correlation	X2	,511 ^a	,111	-,025	-,165	,127	-,072	,063	-,227	-,145	,267	-,023	-,034
X3		,111	,488 ^a	-,542	-,241	,223	-,212	-,064	-,106	,063	,211	-,075	,116	-,186
X4		-,025	-,542	,517 ^a	-,088	,029	,047	-,225	,120	,105	-,226	,157	-,081	,146
X5		-,165	-,241	-,088	,667 ^a	,064	,018	,112	,002	-,239	-,170	-,035	,074	,054
X6		,127	,223	,029	,064	,631 ^a	-,510	-,207	-,378	,143	,022	,126	,139	-,094
X7		-,072	-,212	,047	,018	-,510	,654 ^a	,106	-,049	-,182	-,131	-,059	,005	,102
X8		,063	-,064	-,225	,112	-,207	,106	,592 ^a	-,318	-,459	,248	-,271	,044	-,013
X9		-,227	-,106	,120	,002	-,378	-,049	-,318	,738 ^a	-,099	-,080	,090	-,132	,005
X10		-,145	,063	,105	-,239	,143	-,182	-,459	-,099	,582 ^a	-,329	,257	,008	-,014
X11		,267	,211	-,226	-,170	,022	-,131	,248	-,080	-,329	,542 ^a	-,568	,076	-,140
X12		-,023	-,075	,157	-,035	,126	-,059	-,271	,090	,257	-,568	,633 ^a	-,158	-,270
X13		-,034	,116	-,081	,074	,139	,005	,044	-,132	,008	,076	-,158	,670 ^a	-,519
X14		-,023	-,186	,146	,054	-,094	,102	-,013	,005	-,014	-,140	-,270	-,519	,689 ^a

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

LAMPIRAN 6

Perhitungan MSA 3

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	,633
Bartlett's Test of Sphericity	279,818
Approx. Chi-Square	66
Df	,000
Sig.	

Anti-image Matrices

	X2	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	X11	X12	X13	X14		
Anti-image Covariance	X2	,813	,034	-,112	,063	-,035	,045	-,137	-,100	,148	-,008	-,031	-,001	
	X4	,034	,797	-,207	,109	-,057	-,195	,047	,108	-,079	,077	-,014	,033	
	X5	-,112	-,207	,748	,072	-,023	,061	-,015	-,146	-,071	-,029	,068	,005	
	X6	,063	,109	,072	,442	-,247	-,093	-,169	,064	-,011	,061	,057	-,025	
	X7	-,035	-,057	-,023	-,247	,585	,051	-,039	-,097	-,045	-,036	,017	,034	
	X8	,045	-,195	,061	-,093	,051	,495	-,160	-,234	,123	-,122	,027	-,012	
	X9	-,137	,047	-,015	-,169	-,039	-,160	,485	-,048	-,027	,036	-,062	-,007	
	X10	-,100	,108	-,146	,064	-,097	-,234	-,048	,531	-,167	,120	,000	-,001	
	X11	,148	-,079	-,071	-,011	-,045	,123	-,027	-,167	,428	-,230	,025	-,046	
	X12	-,008	,077	-,029	,061	-,036	-,122	,036	,120	-,230	,387	-,069	-,123	
	X13	-,031	-,014	,068	,057	,017	,027	-,062	,000	,025	-,069	,545	-,256	
	X14	-,001	,033	,005	-,025	,034	-,012	-,007	-,001	-,046	-,123	-,256	,461	
	Anti-image Correlation	X2	,554 ^a	,042	-,143	,105	-,050	,070	-,217	-,153	,251	-,015	-,047	-,002
		X4	,042	,360 ^a	-,268	,183	-,083	-,310	,075	,166	-,136	,139	-,021	,054
X5		-,143	-,268	,591 ^a	,124	-,035	,100	-,024	-,232	-,126	-,055	,106	,009	
X6		,105	,183	,124	,648 ^a	-,486	-,198	-,366	,133	-,026	,147	,117	-,055	
X7		-,050	-,083	-,035	-,486	,702 ^a	,095	-,073	-,173	-,091	-,076	,031	,065	
X8		,070	-,310	,100	-,198	,095	,564 ^a	-,327	-,456	,268	-,278	,052	-,025	
X9		-,217	,075	-,024	-,366	-,073	-,327	,755 ^a	-,094	-,060	,083	-,121	-,015	
X10		-,153	,166	-,232	,133	-,173	-,456	-,094	,572 ^a	-,351	,263	,001	-,003	
X11		,251	-,136	-,126	-,026	-,091	,268	-,060	-,351	,577 ^a	-,566	,053	-,105	
X12		-,015	,139	-,055	,147	-,076	-,278	,083	,263	-,566	,627 ^a	-,151	-,290	
X13		-,047	-,021	,106	,117	,031	,052	-,121	,001	,053	-,151	,691 ^a	-,510	
X14		-,002	,054	,009	-,055	,065	-,025	-,015	-,003	-,105	-,290	-,510	,726 ^a	

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

LAMPIRAN 7

Perhitungan MSA 4

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	,661
Bartlett's Test of Sphericity	265,437
Approx. Chi-Square	55
Df	,000
Sig.	

Anti-image Matrices

		X2	X5	X6	X7	X8	X9	X10	X11	X12	X13	X14	
Anti-image Covariance	X2	,814	-,111	,061	-,032	,059	-,140	-,108	,154	-,012	-,031	-,003	
	X5	-,111	,806	,111	-,041	,012	-,003	-,131	-,101	-,010	,069	,015	
	X6	,061	,111	,457	-,249	-,076	-,183	,053	,000	,053	,061	-,030	
	X7	-,032	-,041	-,249	,589	,042	-,036	-,092	-,052	-,032	,017	,036	
	X8	,059	,012	-,076	,042	,548	-,166	-,236	,117	-,116	,026	-,005	
	X9	-,140	-,003	-,183	-,036	-,166	,488	-,056	-,023	,032	-,062	-,009	
	X10	-,108	-,131	,053	-,092	-,236	-,056	,546	-,164	,114	,002	-,006	
	X11	,154	-,101	,000	-,052	,117	-,023	-,164	,436	-,231	,025	-,044	
	X12	-,012	-,010	,053	-,032	-,116	,032	,114	-,231	,395	-,069	-,129	
	X13	-,031	,069	,061	,017	,026	-,062	,002	,025	-,069	,545	-,256	
	X14	-,003	,015	-,030	,036	-,005	-,009	-,006	-,044	-,129	-,256	,462	
	Anti-image Correlation	X2	,543 ^a	-,137	,099	-,047	,088	-,221	-,162	,259	-,021	-,046	-,004
		X5	-,137	,605 ^a	,183	-,060	,018	-,004	-,197	-,170	-,018	,104	,025
		X6	,099	,183	,656 ^a	-,480	-,152	-,387	,106	-,001	,125	,123	-,066
X7		-,047	-,060	-,480	,714 ^a	,073	-,067	-,162	-,103	-,066	,029	,070	
X8		,088	,018	-,152	,073	,637 ^a	-,320	-,432	,240	-,249	,048	-,009	
X9		-,221	-,004	-,387	-,067	-,320	,751 ^a	-,108	-,050	,073	-,120	-,019	
X10		-,162	-,197	,106	-,162	-,432	-,108	,612 ^a	-,336	,246	,004	-,012	
X11		,259	-,170	-,001	-,103	,240	-,050	-,336	,589 ^a	-,558	,050	-,098	
X12		-,021	-,018	,125	-,066	-,249	,073	,246	-,558	,650 ^a	-,149	-,301	
X13		-,046	,104	,123	,029	,048	-,120	,004	,050	-,149	,692 ^a	-,510	
X14		-,004	,025	-,066	,070	-,009	-,019	-,012	-,098	-,301	-,510	,723 ^a	

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

LAMPIRAN 8

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2,789	25,357	25,357	2,789	25,357	25,357	2,652	24,107	24,107
2	2,607	23,699	49,057	2,607	23,699	49,057	2,444	22,217	46,324
3	1,335	12,135	61,191	1,335	12,135	61,191	1,505	13,686	60,010
4	1,141	10,370	71,561	1,141	10,370	71,561	1,271	11,551	71,561
5	,805	7,320	78,882						
6	,550	5,001	83,883						
7	,511	4,644	88,527						
8	,423	3,848	92,375						
9	,344	3,124	95,499						
10	,280	2,548	98,047						
11	,215	1,953	100,000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

LAMPIRAN 9

Rotated Component Matrix^a

	Component			
	1	2	3	4
X ₂	,116	-,048	,154	,823
X ₅	-,078	-,031	,853	,074
X ₆	,832	-,156	-,226	-,111
X ₇	,735	-,094	,120	-,226
X ₈	,682	,106	,139	,234
X ₉	,801	,071	,002	,276
X ₁₀	,529	,024	,585	,203
X ₁₁	,090	,549	,502	-,482
X ₁₂	-,030	,781	,229	-,302
X ₁₃	-,064	,839	-,150	,166
X ₁₄	,017	,881	-,024	-,013

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 5 iterations.