



**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMENGARUHI KONSUMEN
DALAM MENGAMBIL KEPUTUSAN PEMBELIAN BAKWAN SPESIAL
PAK SOBEK DI JALAN HALMAHERA JEMBER**

SKRIPSI

Oleh

MANGGAR LAKSITA WIDYASTITI

NIM 080810201056

JURUSAN MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS JEMBER

2012



**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMENGARUHI KONSUMEN
DALAM MENGAMBIL KEPUTUSAN PEMBELIAN BAKWAN SPESIAL
PAK SOBEK DI JALAN HALMAHERA JEMBER**

SKRIPSI

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

Oleh

MANGGAR LAKSITA WIDYASTITI

NIM 080810201056

JURUSAN MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS JEMBER

2012

KEMENTERIAN PENDIDIKAN NASIONAL
UNIVERSITAS JEMBER – FAKULTAS EKONOMI

PERNYATAAN

Nama : Manggar Laksita Widyastiti
NIM : 080810201056
Jurusan : Manajemen
Kosentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul Skripsi : Analisis Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Konsumen
Dalam Mengambil Keputusan Pembelian Bakwan Spesial
Pak Sobek Di Jalan Halmahera Jember

Menyatakan bahwa skripsi yang telah saya buat merupakan hasil karya sendiri, kecuali kutipan yang sudah saya sebutkan sumbernya, belum pernah diajukan pada instansi mana pun, dan bukan karya jiplakan. Saya bertanggung jawab atas keabsahan dan kebenaran isinya sesuai dengan sikap ilmiah yang harus dijunjung tinggi.

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

Jember , Oktober 2012

Yang Menyatakan,



Manggar Laksita Widyastiti

NIM. 080810201056

LEMBAR PERSETUJUAN

Judul Skripsi : Analisis Faktor-Faktor Yang Memengaruhi
Konsumen Dalam Mengambil Keputusan
Pembelian Bakwan Spesial Pak Sobek Di Jalan
Halmahera Jember

Nama Mahasiswa : Manggar Laksita Widyastiti

NIM : 080810201056

Jurusan : Manajemen

Kosentrasi : Manajemen Pemasaran

Pembimbing I

Pembimbing II

Dr. Bambang Irawan, M.Si
NIP. 19610317 198802 1 001

H. N. Ari Subagio, SE, M.Si
NIP. 19731109 200003 1 002

Mengetahui,
Ketua Jurusan Manajemen

Prof. Dr. Hj. Isti Fadah, SE, M.Si
NIP. 19661020 199002 2 001

PENGESAHAN

JUDUL SKRIPSI

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMENGARUHI KONSUMEN
DALAM MENGAMBIL KEPUTUSAN PEMBELIAN BAKWAN SPESIAL
PAK SOBEK DI JALAN HALMAHERA JEMBER**

Yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : Manggar Laksita Widyastiti

NIM : 080810201056

Jurusan : Manajemen

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Telah dipertahankan di depan tim penguji pada tanggal : 9 Oktober 2012

Dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai kelengkapan gelar Sarjana dalam Ilmu Ekonomi pada Fakultas Ekonomi Universitas Jember.

Susunan Panitia Penguji

Ketua : Dr. Sumani, M.Si (.....)
NIP. 19690114 200501 1 002

Sekretaris : H. N. Ari Subagio, SE, M.Si (.....)
NIP. 19731109 200003 1 002

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



Mengetahui/Menyetujui
Universitas Jember
Fakultas Ekonomi
Dekan,

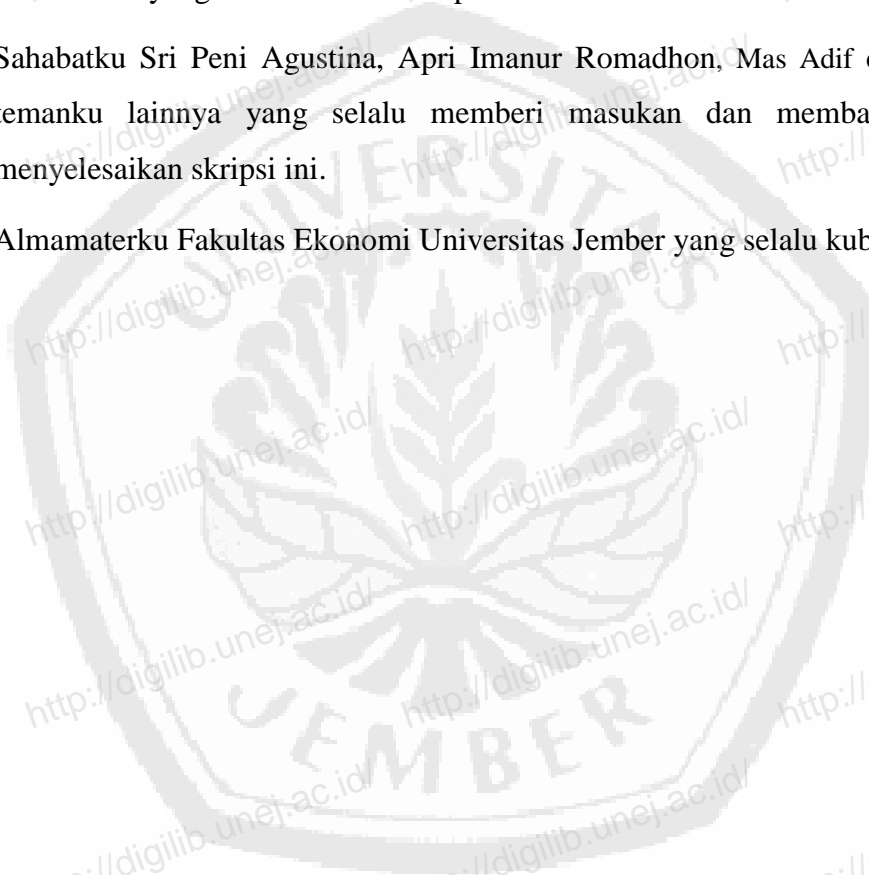
Prof. Dr. H. Moh. Saleh, M.Sc
NIP. 19560831 198403 1 002

PERSEMBAHAN

Karya ini merupakan sebagian dari rangkaian proses yang masih panjang. Atas berkah dan rahmat Allah SWT, serta doa dari orang-orang tersayang karya ini dapat terselesaikan.

Dengan rasa syukur dan tulus hati kupersembahkan karya ini kepada :

1. Ibuku tercinta, yang tiada henti mencurahkan kasih sayangnya dan selalu tulus mendoakan yang terbaik untuk hidupku.
2. Sahabatku Sri Peni Agustina, Apri Imanur Romadhon, Mas Adif dan teman-temanku lainnya yang selalu memberi masukan dan membantu dalam menyelesaikan skripsi ini.
3. Almamaterku Fakultas Ekonomi Universitas Jember yang selalu kubanggakan.



MOTO

Ia membuat segala sesuatu indah pada waktunya, bahkan Ia memberikan kekuatan dalam hati mereka. Tetapi manusia tidak dapat menyelami pekerjaan yang dilakukan Allah dari awal sampai akhir
(Pengkhobah 3 : 11)

"Jangan setengah-setengah dalam mengerjakan sesuatu, harus sampai tuntas"
(Agnes Monica)

Sukses adalah hasil dari usaha keras,
Karena sukses adalah hak saya
(Manggar Laksita)

Jangan menunda sebuah pekerjaan...
Lebih baik menyesali apa yg kamu kerjakan, daripada menyesali apa yg tak pernah kamu kerjakan!
(Manggar Laksita)



SKRIPSI

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMENGARUHI KONSUMEN
DALAM MENGAMBIL KEPUTUSAN PEMBELIAN BAKWAN SPESIAL
PAK SOBEK DI JALAN HALMAHERA JEMBER**

Oleh

MANGGAR LAKSITA WIDYASTITI

NIM 080810201056

Pembimbing

Dosen Pembimbing I

: Dr. Bambang Irawan, M.Si

Dosen Pembimbing II

: H. N. Ari Subagio, SE, M.Si

ABSTRAK

Penelitian ini berjudul “Analisis Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Konsumen Dalam Mengambil Keputusan Pembelian Bakwan Spesial Pak Sobek Di Jalan Halmahera Jember”. Tujuannya untuk mengetahui faktor apa saja yang memengaruhi konsumen dan faktor manakah yang paling dominan memengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian bakwan spesial Pak Sobek di Jember. Metode sampling yang digunakan adalah purposive sampling dengan jumlah sampel yang diambil adalah 100 responden. Alat analisis yang digunakan adalah analisis faktor dan analisis regresi linier berganda.

Dari hasil analisis yang dilakukan diperoleh faktor-faktor baru yaitu bukti fisik, ketanggapan penjual, dan kecepatan penyajian yang terbukti secara signifikan berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen untuk melakukan pembelian bakwan di warung Bakwan Spesial Pak Sobek yang terletak di jalan Halmahera Jember, baik secara simultan maupun secara parsial. Secara parsial faktor yang dominan dalam memengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian bakwan di warung Bakwan Spesial Pak Sobek yang terletak di jalan Halmahera Jember adalah faktor kecepatan penyajian

Kata kunci : Bukti fisik, ketanggapan penjual, dan kecepatan penyajian

PRAKATA

Puji syukur kehadiran Allah SWT atas berkah dan rahmatNya, serta memberikan kemudahan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Analisis Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Konsumen Dalam Mengambil Keputusan Pembelian Bakwan Spesial Pak Sobek Di Jalan Halmahera Jember”.

Penulisan skripsi ini tidak lepas dari bantuan berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis menyampaikan terima kasih kepada:

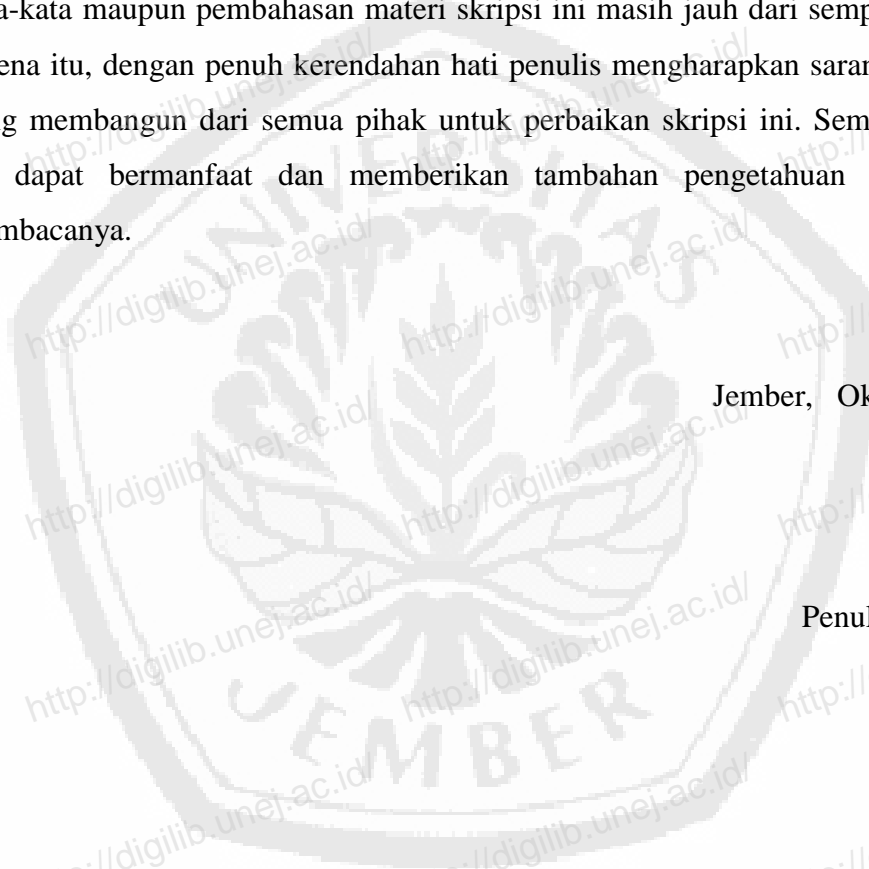
1. Bapak Prof. Dr. H. Moh. Saleh, M.Sc selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Jember.
2. Ibu Prof. Dr. H. Isti Fadah, SE, M.Si selaku Ketua Jurusan Manajemen.
3. Bapak Dr. Bambang Irawan, M.Si selaku Dosen Pembimbing Pertama yang dengan penuh kesungguhan, perhatian dan kesabaran dalam memberikan semangat, bimbingan, dan saran hingga dapat terselesainya penyusunan skripsi ini.
4. Bapak H. N. Ari Subagio, SE, M.Si selaku pembimbing II yang dengan penuh kesungguhan dan perhatian serta kesabarannya dalam memberikan semangat, bimbingan, dan saran hingga dapat terselesainya penyusunan skripsi ini.
5. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Jember yang telah memberikan ilmu sampai akhirnya saya dapat menyelesaikan studi ini.
6. Ibu Budi Aris Wahyuni dan almarhum ayah Slamet Istijono tercinta yang selalu memberi limpahan kasih sayang dan cintanya hingga Manggar tumbuh menjadi manusia yang kelak berguna bagi banyak orang dan negara, dan terimakasih banyak atas semua doa yang tak pernah putus untuk hidupku.
7. Mas Ilham Pandu Tama Istijono, adek Tugas Hari Wiseso dan adek Wahyu Gumilang yang aku sangat sayangi.
8. Sahabatku tercinta “Peni dan Mas Apri” yang selalu menemani setiap waktu berhargaku dan tidak pernah bosan mengingatkan untuk selalu menjaga kesehatanku demi kelancaran penyelesaian skripsi ini.

9. Mas Adif, Hendra, Herman, Varis, Dian, Farah, Fikri, Asep, dan teman-teman dari MC Family lainnya yang selalu menyemangati dan membantuku.
10. Teman-teman Manajemen Reguler dan Non Reguler 2008 dan semua pihak yang telah membantu dalam penyelesaian skripsi ini.

Semoga Allah SWT selalu memberikan hidayah dan rahmat kepada semua pihak yang telah membantu dengan ikhlas sehingga skripsi ini dapat terselesaikan. Penulis menyadari bahwa baik dalam pengungkapan, penyajian dan pemilihan kata-kata maupun pembahasan materi skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, dengan penuh kerendahan hati penulis mengharapkan saran dan kritik yang membangun dari semua pihak untuk perbaikan skripsi ini. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat dan memberikan tambahan pengetahuan bagi yang membacanya.

Jember, Oktober 2012

Penulis



DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN SAMPUL	ii
HALAMAN PERNYATAAN.....	iii
HALAMAN PERSETUJUAN	iv
HALAMAN PENGESAHAN.....	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
HALAMAN MOTO.....	vii
HALAMAN PEMBIMBING	viii
ABSTRAK	ix
PRAKATA	x
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
1. PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Rumusan Masalah	4
1.3. Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	5
1.4. Manfaat Penelitian	5
2. TINJAUAN PUSTAKA	6
2.1. Penelitian Sebelumnya.....	6
2.2. Landasan Teori	9
2.2.1. Pemasaran dan Bauran Pemasaran	9
2.2.2. Perilaku Konsumen	11
2.2.3. Studi Perilaku Konsumen	11
2.2.4. Faktor-faktor Yang Memengaruhi Perilaku Konsumen.....	12
2.2.5. Struktur Keputusan Pembelian	17
2.2.6. Keputusan Pembelian	19

2.3. Kerangka Konseptual	22
3. METODE PENELITIAN	24
3.1. Rancangan Penelitian	24
3.2. Jenis dan Sumber Data	24
3.2.1 Data Primer	24
3.2.2 Data Sekunder	24
3.3. Teknik Pengumpulan Data	25
3.4. Populasi dan Sampel	25
3.5. Identifikasi Variabel	26
3.6. Definisi Operasional Variabel	27
3.7. Teknik Pengukuran Data	29
3.8. Uji Instrumen Penelitian	30
3.8.1 Uji Validitas	30
3.8.2 Uji Reliabilitas	30
3.8.3 Uji Normalitas Distribusi Data	31
3.9. Metode Analisis	31
3.9.1 Analisis Faktor	31
3.9.2 Uji Asumsi Klasik	33
3.9.3 Analisis Regresi Linier Berganda	36
3.9.4 Uji Hipotesis	36
3.10. Kerangka Pemecahan Masalah	38
4. HASIL DAN PEMBAHASAN	41
4.1. Gambaran Umum Obyek Penelitian	41
4.2. Karakteristik Responden	42
4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	42
4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	43
4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian	43
4.3. Uji Instrumen	44
4.3.1 Uji Validitas	44
4.3.2 Uji Reliabilitas	45
4.3.3 Uji Normalitas Distribusi Data	46

4.4 Analisis Faktor	46
4.4.1 KMO (<i>Kaiser Meyer Olkin</i>).....	46
4.4.2 <i>Barlett Test of Sphericity</i>	47
4.4.3 MSA (<i>Measure of Sampling Adequacy</i>)	47
4.4.4 Proses Ekstrasi Faktor	47
4.4.5 Rotasi Faktor	48
4.5 Uji Asumsi Klasik	51
4.5.1 Uji Normalitas	51
4.5.2 Uji Autokorelasi	52
4.5.3 Uji Multikolinearitas	53
4.6 Analisis Koefisien Determinasi Berganda (R^2)	53
4.7 Analisis Regresi Linier Berganda	54
4.8 Pengujian Hipotesis	55
4.9 Pembahasan	57
5. PENUTUP	62
5.1 Kesimpulan	62
5.2 Saran	62

DAFTAR PUSTAKA

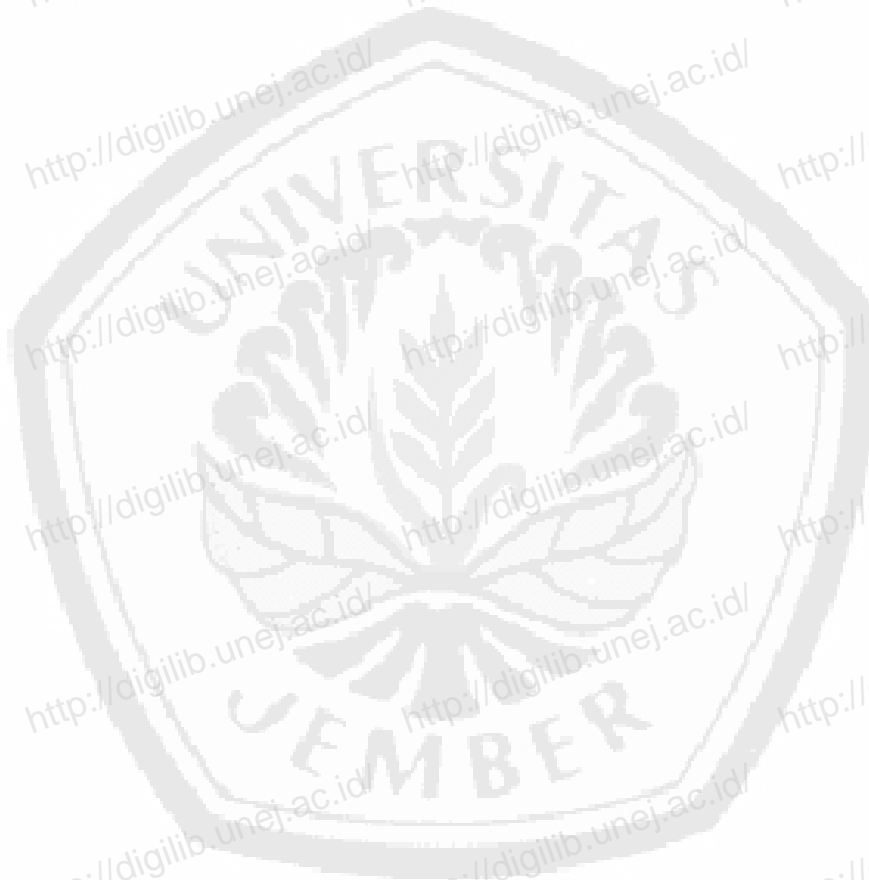
LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1 Penelitian Sebelumnya	8
Tabel 3.1 Keputusan Autokorelasi	34
Tabel 4.1 Usia Responden	42
Tabel 4.2 Pekerjaan Responden	43
Tabel 4.3 Frekuensi Pembelian	43
Tabel 4.4 Uji Validitas	45
Tabel 4.5 KMO and <i>Barlett Test of Sphericity</i>	46
Tabel 4.6 <i>Total Variance Explained</i>	48
Tabel 4.7 <i>Rotated Component Matrix^a</i>	49
Tabel 4.8 Interpretasi Faktor	50
Tabel 4.9 Kriteria Uji Durbin Watson	52
Tabel 4.10 <i>Model Summary</i>	52
Tabel 4.11 Kriteria Hubungan	53
Tabel 4.12 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda	54
Tabel 4.13 Tabel F	56

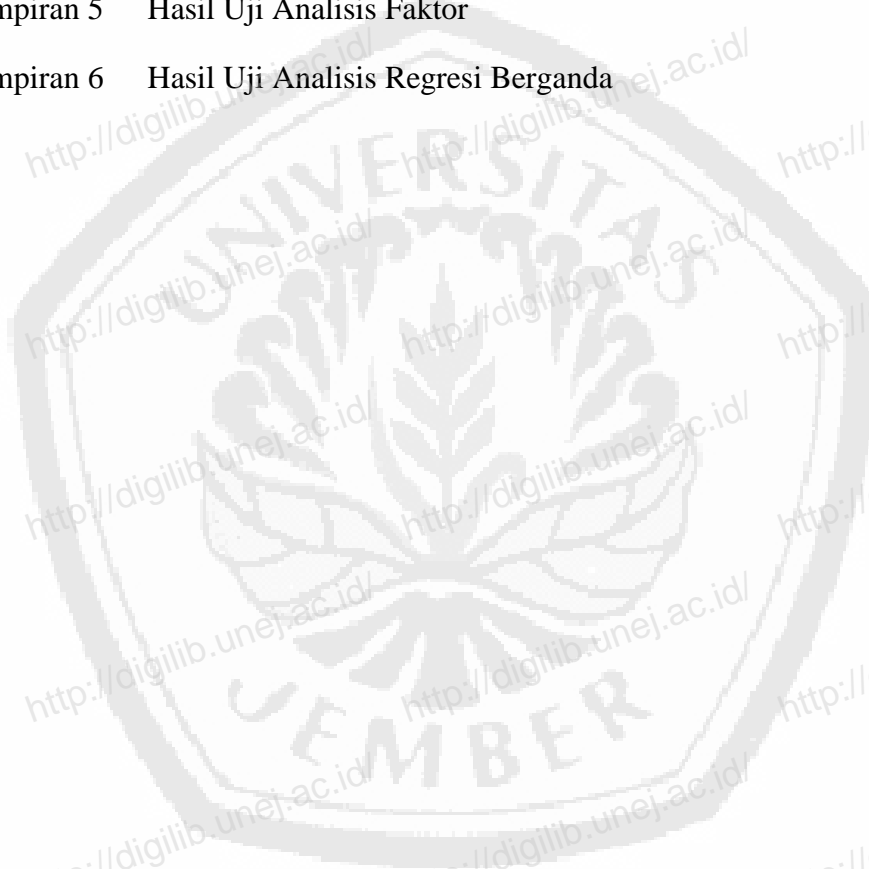
DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Hubungan Antar Variabel	12
Gambar 2.2 Proses Keputusan Pembelian	20
Gambar 2.3 Kerangka Konseptual	22
Gambar 3.1 Kerangka Pemecahan Masalah	38



DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Kuesioner Penelitian
- Lampiran 2 Hasil Uji Validitas
- Lampiran 3 Hasil Uji Reliabilitas
- Lampiran 4 Hasil Uji Normalitas (Kolmogorov – Smirnov)
- Lampiran 5 Hasil Uji Analisis Faktor
- Lampiran 6 Hasil Uji Analisis Regresi Berganda



BAB 1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan bisnis saat ini sangatlah pesat, hal ini disebabkan karena perubahan pola pikir konsumen yang dinamis (Ratna, 2011). Perubahan pola pikir konsumen inilah yang menciptakan ide kreatif dari para produsen untuk terus menghasilkan barang atau jasa baru agar sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumennya. Semakin berkembangnya teknologi dan perekonomian maka semakin banyak usaha yang bermunculan, hal ini dapat menimbulkan persaingan bisnis. Persaingan dalam konteks pemasaran adalah keadaan dimana perusahaan pada pasar produk atau jasa tertentu akan memperlihatkan keunggulannya masing-masing, dengan atau tanpa terikat peraturan tertentu dalam rangka meraih pelanggannya (Kotler, 2000). Untuk menghadapi masalah tersebut pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan dalam menghadapi persaingan. Kegiatan-kegiatan seperti pengembangan produk, penelitian komunikasi, distribusi, penetapan harga dan pelayanan merupakan inti kegiatan pemasaran. Fungsi pemasaran memegang peranan yang sangat penting bagi perusahaan dalam menjalankan semua aktivitas (Yuga, 2011: 1).

Pada umumnya suatu usaha mengalami kesulitan dalam memahami dan menganalisis perilaku konsumen secara tepat dan benar, mengingat banyaknya faktor yang memengaruhi perilaku konsumen dan adanya perbedaan perilaku untuk masing-masing individu. Ini dibuktikan dengan banyaknya pilihan produk yang ada di pasaran, setiap individu memiliki pendapatnya masing-masing untuk tiap produk yang ditawarkan. Karena tidak semua konsumen menunjukkan perilaku yang sama untuk setiap produk. Dengan demikian perusahaan dituntut untuk dapat memantau perubahan-perubahan perilaku konsumennya, termasuk perilaku konsumen untuk memilih hingga membeli suatu produk.

Banyak bisnis yang diciptakan dari ide kreatif setiap produsen, terutama bisnis di bidang kuliner. Banyak orang tertarik untuk membuka bisnis di bidang ini, karena cukup menjanjikan. Dewasa ini sudah banyak tersebar rumah makan dimana-mana, mulai dari rumah makan yang sangat sederhana hingga rumah

makan yang sangat besar dan lengkap dengan berbagai macam menu makanan dan minumannya.

Menurut Supranto dan Limakrisna (2007, 4) perilaku konsumen merupakan tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, menggunakan dan menghabiskan suatu produk barang atau jasa. Konsumen merupakan pusat dari seluruh usaha pemasaran dan tindakan yang dilakukan oleh konsumen akan memengaruhi keputusan pembelian yang nantinya dapat menentukan kehidupan suatu usaha. Dalam memutuskan untuk membeli produk, dalam hal ini konsumen dipengaruhi oleh berbagai macam faktor dimana antara konsumen yang satu dengan konsumen yang lain belum tentu sama.

Penelitian ini fokus pada faktor-faktor yang memengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian bakwan spesial Pak Sobek di jalan Halmahera Jember. Warung Bakwan Spesial Pak Sobek bergerak dalam bidang usaha makanan, usaha ini tidak lepas dari persaingan pasar yang semakin kompetitif, hal ini dapat dilihat dari semakin banyaknya usaha sejenis khususnya di daerah Jember. Dewasa ini masyarakat juga semakin selektif dalam memilih produk makanan yang akan dibelinya, karena sudah banyak makanan yang diduga mengandung campuran bahan berbahaya bagi kesehatan yang dapat mengakibatkan kerugian bagi konsumen. Konsumen cenderung memilih produk makanan yang berkualitas, sesuai dengan selera dan keinginan serta memiliki harga yang terjangkau.

Saat ini, banyak produsen makanan yang berinovasi menciptakan ide baru untuk membuat berbagai jenis makanan yang mereka pasarkan agar berbeda dengan lainnya. Persaingan yang semakin ketat membuat pengelola warung atau rumah makan berlomba untuk menyediakan berbagai jenis makanan dengan rasa yang nikmat.

Bakwan, bakso, dan pentol adalah makanan sejenis yang merupakan olahan daging giling yang bentuknya bulat. Pentol mengandung sedikit daging dan banyak tepung; sedangkan bakso perbandingannya seimbang antara daging dan tepung; sementara bakwan memiliki kualitas terbaik dengan kandungan

daging lebih banyak, dan rasa yang berbeda dari bakso dan pentol (<http://www.hitechmall.org/umum/blog/beda-antara-bakwan-bakso-pentol>).

Bakwan bewarna lebih putih berwarna daging alami dan terlihat garis-garis alur dagingnya. Kuah bakwan biasanya lebih bening, segar, tidak berlemak, dan tanpa sayur. Bakwan adalah kuliner yang banyak digemari masyarakat dan lebih akrab dengan sebutan tiktok, bakwan biasanya dijual keliling dengan sepeda. Untuk memanggil para konsumennya, penjual bakwan keliling memukulkan kayu kecil ke arah bambu yang dipegangnya. Dalam penyajiannya, bakwan umumnya dihidangkan dalam keadaan panas-panas bersama kuah kaldu sapi bening, dicampur mi kuning, tahu kuning dan tahu putih isi daging giling, somay basah, somay goreng, dan bakso goreng. Bakwan sangat populer dikalangan masyarakat baik desa maupun kota dan dapat dengan mudah ditemukan di seluruh Indonesia, mulai dari penjual keliling dengan sepeda, gerobak, warung kecil, hingga restoran.

Semakin berkembangnya teknologi dan kemajuan bangsa, masyarakat semakin selektif dalam membelanjakan uangnya, baik untuk memperoleh barang kebutuhan pokok maupun kebutuhan yang lainnya. Tidak terkecuali membeli makanan di warung sederhana seperti warung Bakwan Spesial Pak Sobek ini, konsumen akan mempertimbangkan beberapa hal dalam melakukan pembelian seperti harga, cita rasa, lokasi, aroma, dan sebagainya.

Bakwan spesial yang ditawarkan di warung ini menetapkan harga Rp. 10.000,00 perporisi. Penetapan harga yang cukup tinggi, jika dibandingkan dengan usaha sejenis bukanlah tanpa alasan. Varian bakwan di warung ini lebih banyak kandungan daging sapi dan daging udang daripada tepungnya. Penetapan harga merupakan faktor penting dalam proses pemasaran, karena berpengaruh langsung dengan pendapatan yang diterima oleh produsen. Harga menjadi pertimbangan konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian karena harga digunakan konsumen sebagai kriteria utama dalam menentukan nilai suatu produk tertentu. Harga juga menentukan kualitas produk yang dijualnya, karena kualitas mempunyai daya tarik bagi konsumen yang sangat berpengaruh dalam memilih produk.

Selama enam bulan terakhir bakwan spesial Pak Sobek sudah membuka cabang di daerah Tegal Besar Jember. Cabang warung Bakwan Spesial Pak Sobek yang tergolong relatif masih baru ini tidak masuk dalam penelitian karena penelitian ini difokuskan pada Bakwan Spesial Pak Sobek yang ada di jalan Halmahera Jember daerah kampus dengan dasar pertimbangan bahwa di daerah kampus banyak terdapat usaha sejenis yang harganya rata-rata Rp. 5.000,00 saja, sedangkan, bakwan spesial Pak Sobek walaupun dijual dengan harga yang cukup mahal yakni Rp. 10.000,00 perpersinya, namun masih mampu bertahan dan bersaing hingga sekarang.

Penentuan lokasi suatu usaha merupakan keputusan strategis dan sangat berpengaruh terhadap keputusan membeli. Pemilihan lokasi mempunyai fungsi yang strategis karena dapat ikut menentukan tercapainya tujuan didirikannya warung tersebut agar dapat memaksimalkan laba.

Warung bakwan spesial Pak Sobek setiap hari didatangi banyak konsumennya, ini membuktikan bahwa pelayanan yang diberikan cukup baik, dengan demikian akan lebih mudah untuk bertahan dalam menghadapi persaingan bisnis yang ada, terutama bisnis bakwan yang sudah banyak di daerah Jember. Jika kebutuhan konsumen dapat terpenuhi, konsumen akan memperlihatkan perilaku yang gembira sebagai manifestasi rasa puasnya (Mangkunegara, 2005:5).

1.2 Rumusan Masalah

Warung bakwan spesial Pak Sobek menetapkan harga Rp. 10.000,00 perpersi, meski demikian sampai sekarang warung ini masih tetap eksis dan ramai didatangi pembeli yang menikmatinya setiap hari. Dengan harga jual yang lebih tinggi daripada rata-rata produk sejenis disekitarnya dan konsumen yang tetap ramai membeli, merupakan fenomena yang menarik untuk diteliti. Berdasarkan uraian tersebut, masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah :

- a. Faktor-faktor apa saja yang memengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian bakwan spesial Pak Sobek di jalan Halmahera Jember?

- b. Faktor manakah yang dominan memengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian bakwan spesial Pak Sobek di jalan Halmahera Jember?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah :

- a. Mengetahui faktor-faktor yang memengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian bakwan spesial Pak Sobek di jalan Halmahera Jember.
- b. Mengetahui faktor manakah yang paling dominan memengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian bakwan spesial Pak Sobek di jalan Halmahera Jember.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah :

- a. Memperkaya ilmu pengetahuan dibidang studi manajemen khususnya manajemen pemasaran yang berkaitan dengan perilaku konsumen.
- b. Sebagai informasi dan masukan positif agar usaha warung bakwan yang di jalankan dapat berkembang dengan baik sesuai yang diharapkan.
- c. Bahan referensi bagi penelitian berikutnya yang memiliki topik yang sama.

BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Sebelumnya

a. Ivan Stenley (2009)

Ivan Stenley (2009) melakukan penelitian dengan judul “Analisis Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen *Coffeeshop* Warung Kopi Serta Implikasinya Terhadap Strategi Pemasaran”. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis karakteristik konsumen *Coffeeshop* Warung Kopi, menganalisis tingkat kepuasan relatif konsumen terhadap produk *Coffeeshop* Warung Kopi, mengukur tingkat loyalitas konsumen terhadap produk *Coffeeshop* Warung Kopi, merumuskan implikasi dari kepuasan konsumen terhadap strategi bauran pemasaran. Variabel-variabel penelitiannya adalah Cita rasa, Aroma, Kehigienisan minuman dan perlengkapannya, Perbandingan harga dengan kualitas, Perbandingan harga dengan *Coffeshop* lain, kesigapan pramusaji, keramahan dan kesopanan pramusaji, Penampilan pramusaji, Penjelasan pramusaji, Kecepatan penyajian, Kecepatan transaksi, Kenyamanan tempat, Kebersihan tempat, Lokasi *Coffeshop*, Dekorasi *Coffeshop*, Papan nama *Coffeshop*.

Hasil yang didapat dari penelitian tersebut adalah karakteristik responden *Coffeeshop* Warung Kopi yang paling banyak berkunjung yaitu responden yang berdomisili di Kota Bogor, berjenis kelamin laki-laki, usia rata-rata 25-35 tahun, memiliki pendidikan terakhir sarjana, status pernikahan yaitu belum menikah, jenis pekerjaan yang paling banyak adalah pegawai swasta, pendapatan rata-rata per bulan yaitu Rp 1.000.00 – Rp 2.500.000 dan dapat disimpulkan bahwa target sasaran *Coffeeshop* Warung Kopi adalah golongan menengah ke atas. Atribut yang perlu dipertahankan berdasarkan *Importance Performance Analysis* (IPA) adalah cita rasa, aroma, higienisan minuman dan perlengkapannya, kesigapan pramusaji, keramahan dan kesopanan pramusaji, dan kecepatan penyajian. Kondisi loyalitas *Coffeeshop* Warung Kopi sudah cukup baik.

b. Pandu Ratna Juwita (2011)

Pandu Ratna Juwita (2011) melakukan penelitian dengan judul “Analisis Faktor-Faktor Yang Dipertimbangkan Konsumen Dalam Mengambil Keputusan Pembelian Produk Natasha Skin Care Jember”. Penelitian ini berfungsi untuk menganalisis faktor-faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian produk Natasha, sebelum dihasilkan faktor baru terdapat beberapa variabel yang diantaranya adalah Harga yang terjangkau, Jaminan kenyamanan, Fasilitas memadai, Lokasi strategis, Kondisi ruangan, Keramahan karyawan, Keamanan, Kebersihan, Teknologi, Rekomendasi kerabat, Konsultan medis, Beauty therapist, Delivery service. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis faktor.

Faktor baru yang dihasilkan menunjukkan bahwa faktor kenyamanan, faktor bukti fisik, faktor daya tarik, faktor fasilitas, dan faktor lingkungan menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian produk Natasha Skin Care di Jember.

c. Priska Wihardhani

Priska Wihardhani (2012) melakukan penelitian dengan judul “Faktor-faktor Yang Memengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Terhadap Produk Kosmetik Ponds Di Jember”. Penelitian ini berfungsi untuk mencari faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk kosmetik Ponds, dalam penelitian ini terdapat beberapa variabel yang diantaranya adalah Citra Merek, Faktor Psikologis, Faktor Sosial, dan Bauran Pemasaran. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis faktor dan regresi linier berganda.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Citra Merek dan Faktor Sosial, Bauran Pemasaran, dan Kelompok Referensi secara signifikan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian baik secara simultan maupun parsial. Secara parsial variabel yang dominan dalam memengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian adalah variabel Bauran Pemasaran.

Tabel 2.1 : Penelitian Sebelumnya

Perbedaan	Ivan Stenley (2009)	Pandu Ratna (2011)	Priska Wihardhani (2012)
Obyek Penelitian	Konsumen <i>Coffeshop</i>	Konsumen Natasha Scin Care	Konsumen <i>Whitening</i> Ponds
Variabel Penelitian	Cita rasa, Aroma, Ke higienisan minuman dan perlengkapannya, Perbandingan harga dengan kualitas, Perbandingan harga dengan <i>coffeshop</i> lain, kesigapan pramusaji, keramahan dan kesopanan pramusaji, Penampilan pramusaji, Penjelasan pramusaji, Kecepatan penyajian, Kecepatan transaksi, Kenyamanan tempat, Kebersihan tempat, Lokasi <i>coffeshop</i> , Dekorasi <i>coffeshop</i> , Papan nama <i>coffeshop</i> .	Harga yang terjangkau, Jaminan kenyamanan, Fasilitas memadai, Lokasi strategis, Kondisi ruangan, Keramahan karyawan, Keamanan, Kebersihan, Teknologi, Rekomendasi kerabat, Konsultan medis, Beauty therapist, Delivery service	Citra Merek, Faktor Psikologis, Faktor Sosial, dan Bauran Pemasaran.
Alat analisis	<i>Costumer Satisfaction Index</i> (CSI) dan <i>Importance Performance Analysis</i> (IPA)	Analisis Faktor	Analisis Faktor dan Regresi Linier Berganda
Metode Sampling	<i>Non Probability Sampling</i> jenis <i>Accidental Sampling</i>	<i>Purposive Sampling</i>	<i>Purposive Random Sampling</i>
Ukuran Sampel	90 responden	65 responden	100 responden
Hasil Penelitian	Target sasaran adalah golongan menengah keatas. Berdasarkan <i>Importance Performance Analysis</i> (IPA) atribut yang perlu dipertahankan cita rasa, aroma, ke higienisan minuman dan perlengkapannya, kesigapan pramusaji, keramahan dan kesopanan pramusaji, dan kecepatan penyajian. Konsumennya dapat dikatakan loyal	Dihasilkan 5 faktor : Faktor Kenyamanan, Faktor Bukti Fisik, Faktor Daya Tarik, Faktor Fasilitas, Faktor Lingkungan	Citra Merek dan Faktor Sosial, Bauran Pemasaran, dan Kelompok Referensi secara signifikan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian baik secara simultan maupun parsial. Secara parsial variabel yang dominan dalam memengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian adalah Bauran Pamasaran

Sumber: Data diolah dari berbagai sumber, 2012

Penelitian yang sedang dilakukan oleh Manggar Laksita (2012) mengangkat judul “Analisis Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Konsumen Dalam Mengambil Keputusan Pembelian Bakwan Spesial Pak Sobek Di Jalan Halmahera Jember”. Obyek penelitian yaitu konsumen yang menikmati bakwan di warung Bakwan Spesial Pak Sobek. Variabel dalam penelitian ini diantaranya harga, lokasi, cita rasa, aroma, varian produk, ke higienisan makanan, kecepatan penyajian, kebersihan ruang dan peralatan makan, keramahan penjual, ketanggapan penjual, rekomendasi kerabat, jam buka, kenyamanan, kondisi, area parkir, keamanan parkir, reputasi, spanduk brand usaha, porsi. Alat analisis yang digunakan yaitu analisis faktor dan regresi linier berganda dengan teknik pengambilan sampel yaitu *purposive sampling* dan jumlah sampel 100 responden.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Pemasaran dan Bauran Pemasaran

Pemasaran mempunyai banyak pengertian, diantaranya dapat diambil untuk mewakili definisi pemasaran, antara lain:

Pemasaran merupakan sistem dari seluruh kegiatan usaha untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa, sehingga timbul kepuasan pembeli yang ada dan pembeli potensial (Stanton dalam Swastha, 2000: 4). Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2007: 6) menyatakan bahwa pemasaran adalah suatu proses yang didalamnya terdapat individu atau kelompok untuk mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

Kotler menjelaskan bahwa strategi pemasaran dapat dirumuskan dengan menganalisis bauran pemasarannya. Formulasi strategi pada bauran pemasaran nantinya dapat digunakan sebagai program pemasaran bagi perusahaan. Menurut Kotler, terdapat empat bauran pemasaran yang disebut sebagai 4P, yaitu produk (*product*), tempat (*place*), promosi (*promotion*), harga (*price*). Serta tambahan 3P untuk produk jasa yaitu orang (*people*), proses (*process*), dan bukti fisik (*physical evidence*).

a. Produk (*product*)

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke suatu pasar untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan. Produk mencakup kualitas, rancangan, bentuk, merek, dan kemasan produk. Strategi produk didefinisikan sebagai suatu strategi yang dilaksanakan oleh suatu perusahaan yang berkaitan dengan produk yang dipasarkan;

b. Harga (*price*)

Harga adalah jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau jasa. Harga juga diartikan sebagai jumlah nilai yang dipertukarkan konsumen untuk memiliki atau menggunakan jasa atau produk. Strategi bauran harga meliputi keputusan-keputusan yang berkaitan dengan penetapan harga dasar, potongan harga dan syarat-syarat pembayaran serta tingkat kompetensi pasar;

c. Tempat (*place*)

Tempat berkaitan dengan saluran pemasaran distribusi. Kotler menjelaskan bahwa saluran pemasaran adalah organisasi yang saling tergantung untuk menjadikan suatu produk atau jasa untuk digunakan atau dikonsumsi;

d. Promosi (*promotion*)

Promosi sebagai kumpulan dari kiat intensif yang beragam, kebanyakan berjangka pendek, dirancang untuk mendorong pembelian suatu produk atau jasa lebih cepat dan lebih besar oleh konsumen dan pedagang. Keberhasilan dari strategi promosi dinilai dari preferensi masyarakat terhadap produk yang ditawarkan;

e. Orang (*people*)

Hal ini berkaitan dengan jasa, sebagian biasanya diberikan oleh orang, sehingga pemilihan, pelatihan, dan motivasi karyawan dapat menghasilkan perbedaan yang sangat besar dalam kepuasan pelanggan. Idanya karyawan seharusnya memperlihatkan kompetensi, sikap kepedulian, sikap tanggap, inisiatif, kemampuan memecahkan masalah, dan niat baik;

f. Proses (*process*)

Proses berkaitan dengan bagaimana suatu perusahaan menyampaikan produk yang dihasilkan kepada konsumen, misalnya untuk berkembangnya format restoran seperti gaya kafetaria, cepat saji, dan prasmanan;

g. Bukti fisik (*physical evidence*)

Perusahaan berusaha memperlihatkan mutu jasanya melalui bukti fisik misalnya hotel akan mengembangkan penampilan dan gaya dalam menangani pelanggan yang mewujudkan proposisi nilai pelanggan yang dimaksudkannya, apakah itu kebersihan, kecepatan, atau suatu manfaat lainnya.

2.2.2 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan hal-hal yang mendasari konsumen untuk membuat keputusan pembelian. Semakin ketatnya persaingan bisnis, perusahaan yang menerapkan konsep pemasaran perlu mencermati perilaku konsumen dan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembeliannya dalam usaha-usaha pemasaran sebuah produk yang dilakukan. Hal tersebut dikarenakan dalam konsep pemasaran, salah satu cara untuk mencapai tujuan perusahaan adalah dengan mengetahui apa kebutuhan dan keinginan konsumennya.

Dengan memahami perilaku konsumen dapat dijadikan pedoman perusahaan untuk menemukan cara dalam memuaskan konsumennya sehingga perusahaan akan mendapatkan konsumen baru dan dapat mempertahankan konsumen lama yang pada akhirnya meningkatkan keuntungan perusahaan.

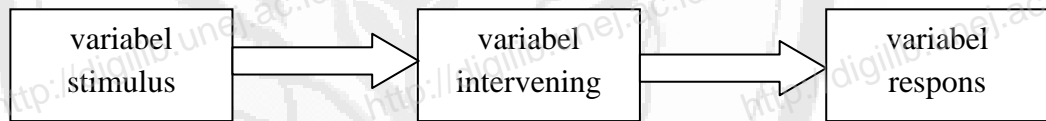
2.2.3 Studi Perilaku Konsumen

Studi perilaku konsumen sangat dibutuhkan bagi pengelola usaha yang akan mengembangkan bisnisnya. Telah kita ketahui bahwa pembeli adalah raja. Mangkunegara (2005: 4) mengemukakan bahwa untuk mempelajari perilaku konsumen dibutuhkan studi mengenai variabel-variabel dalam mempelajari perilaku konsumen. Variabel-variabel tersebut diantaranya:

a. Variabel Stimulus merupakan variabel yang berada di luar diri individu (faktor eksternal) yang sangat berpengaruh dalam proses pembelian.

- Contohnya: Merek dan jenis barang, iklan, pramuniaga, penataan barang, dan ruangan toko;
- b. Variabel respons merupakan hasil aktivitas individu sebagai reaksi dari variabel stimulus. Variabel respons sangat bergantung pada faktor individu dan kekuatan stimulus. Contohnya: keputusan membeli barang, pemberi penilaian terhadap barang, perubahan sikap terhadap suatu produk;
 - c. Variabel intervening merupakan variabel antara stimulus dan respons. Variabel ini merupakan faktor internal individu, termasuk motif-motif membeli, sikap terhadap suatu peristiwa, dan persepsi terhadap suatu barang. Peranan variabel intervening adalah untuk memodifikasi respons.

Hubungan antara variabel stimulus, variabel intervening, dan variabel respons ditunjukkan pada gambar dibawah ini:



Sumber: Prabu (2005: 4)

Gambar 2.1 : Hubungan Antar Variabel

Sebagai pemasar, kita tidak mungkin memahami perilaku konsumen tanpa mengerti kebutuhannya. Lingkungan pasar yang sangat luas diakibatkan karena semakin meningkatnya kebutuhan manusia, banyaknya pesaing di pasar membuat para produsen saling berlomba untuk menghasilkan barang atau jasa yang sesuai dengan harapan konsumen di pasaran.

2.2.4 Faktor-faktor Yang Memengaruhi Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor yang bergerak secara dinamis baik bersifat eksternal maupun internal (Supranto dan Limakrisna, 2007:

17). Faktor-faktor tersebut diantaranya:

a. Faktor Internal meliputi:

- 1) Persepsi merupakan proses dengan nama individual menerima dan memberikan arti kepada rangsangan;
- 2) Pembelajaran merupakan suatu istilah yang dipergunakan untuk menguraikan proses dengan mana memori dan perilaku diubah sebagai suatu hasil dari proses informasi secara sadar dan tidak sadar;
- 3) Memori merupakan seluruh akumulasi pengalaman pembelajaran sebelumnya. Terdiri dari dua memori yakni memori jangka panjang dan memori jangka pendek;
- 4) Motivasi merupakan kekuatan yang enerjik yang menggerakkan perilaku dan memberikan tujuan dan arah pada perilaku;
- 5) Kepribadian adalah suatu karakteristik individu mengenai kecenderungan merespon lintas situasi yang mirip;
- 6) Emosi adalah perasaan yang sangat relatif tidak terkontrol yang mempengaruhi perilaku secara kuat. Emosi biasanya dipicu oleh kejadian-kejadian lingkungan, kemarahan, kesenangan, dan kesedihan seringkali merupakan respon terhadap suatu set kejadian eksternal;
- 7) Sikap adalah suatu organisasi tahan lama mengenai motivational, emosional, perseptual dan perasaan kognitis yang terkait dengan beberapa aspek lingkungan.

b. Faktor Eksternal meliputi:

- 1) Budaya merupakan keseluruhan yang kompleks meliputi pengetahuan, kepercayaan, seni, hukum, moral, kebiasaan, dan setiap kemampuan dan kebiasaan yang diperoleh oleh setiap orang sebagai anggota masyarakat;
- 2) Subbudaya segmen atau bagian dari masyarakat, subbudaya dan kelas sosial merupakan kelompok sosial dimana anggota-anggotanya sama-sama mempunyai makna budaya yang sama, akan tetapi keduanya merupakan bagian dari masyarakat yang lebih luas, jadi akan dipengaruhi oleh budaya secara keseluruhan;

- 3) Kelompok status sosial merupakan suatu kelompok dan individu-individu yang dibedakan dalam penghargaan dan prestise. Identifikasi kelas sosial sangat dipengaruhi oleh tingkat pendidikan dan kedudukan seseorang termasuk pendapatan sebagai suatu ukuran keberhasilan bekerja;
- 4) Keluarga merupakan suatu unit analisis yang digunakan untuk mengetahui bagaimana suatu keluarga membuat keputusan pembelian untuk memenuhi keperluan keluarganya;
- 5) Kelompok rujukan kelompok yang perspektif dan nilainya digunakan oleh individu sebagai dasar perilaku mutakhirnya.

Menurut Kotler (2002:183) faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumen, adalah:

a. Faktor Budaya

1) Budaya

Budaya adalah penyebab paling mendasar dari keinginan dan tingkah laku seseorang. Sebagian besar tingkah laku manusia dipelajari. Tumbuh dalam suatu masyarakat, seiran anak mempelajari nilai-nilai dasar, persepsi, keinginan dan tingkah laku dari keluarga serta lembaga-lembaga penting yang lain. Setiap kelompok masyarakat mempunyai suatu budaya dan pengaruh budaya pada tingkah laku membeli bervariasi amat besar dari negara ke negara;

2) Sub-budaya

Setiap budaya terdiri dari beberapa subbudaya yang lebih kecil, atau kelompok orang yang mempunyai sistem nilai sama berdasarkan pada pengalaman hidup dan situasi. Subbudaya termasuk agama, kelompok ras dan wilayah geografi. Banyak subbudaya membentuk segmen pasar penting dan pemasar sering kali merancang produk dan program pemasaran yang disesuaikan dengan kebutuhan mereka;

3) Kelas sosial

Kelas sosial adalah kelompok-kelompok yang bertahan lama dalam suatu masyarakat, yang tersusun secara hierarki dan keanggotaannya mempunyai nilai, minat dan perilaku yang serupa. Kelas sosial memiliki beberapa ciri. Pertama, orang berada dalam setiap kelas sosial cenderung berperilaku serupa daripada orang yang berasal dari kelas sosial berbeda. Kedua, seseorang dipandang mempunyai pekerjaan rendah dan tinggi sesuai dengan kelas sosialnya. Ketiga, kelas sosial sendiri dinyatakan dengan variabel, seperti jabatan dan pendapatan.

b. Faktor sosial

1) Kelompok Referensi

Kelompok referensi seseorang terdiri dari seluruh kelompok yang mempunyai pengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang;

2) Keluarga

Anggota keluarga dapat sangat mempengaruhi tingkah laku pembeli. Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan telah diteili secara mendalam. Pemasar tertarik dalam peran dan oengaruh suami, istri, anak-anak pada pembelian berbagai produk dan jasa;

3) Peran dan status

Seseorang menjadi anggota banyak kelompok (keluarga, organisasi, klub dan lain-lain). Posisinya dalam setiap kelompok dapat ditentukan dalam bentuk peran dan status. Peran terdiri dari aktivitas yang diharapkan dilakukan seseorang menurut orang-orang yang ada disekitarnya. Setiap peran membawa status yang mencerminkan penghargaan yang diberikan oleh masyarakat. Orang sering kali memilih produk yang menunjukkan status masyarakat.

c. **Faktor-faktor Pribadi**

1) **Umur dan tahapan daur hidup**

Seseorang mengubah barang dan jasa yang mereka beli selama masa hidupnya. Selera akan makanan, pakaian, perabot sering kali berhubungan dengan usia. Membeli juga dibentuk oleh tahap hidup daur hidup keluarga, tahap-tahap yang mungkin dilalui keluarga sesuai dengan kedewasaannya;

2) **Pekerjaan**

Pekerjaan seseorang memengaruhi barang dan jasa yang dibelinya. Pekerja kasar cenderung membeli lebih banyak pakaian untuk bekerja, sedangkan pekerja kantor lebih banyak membeli jas dan dasi;

3) **Situasi Ekonomi**

Situasi ekonomi seseorang akan mempengaruhi pilihan produk. Situasi ekonomi seseorang terdiri dari pendapatan yang dapat dibelanjakan, tabungan dan hartanya. Bila indikator ekonomi menunjukkan resesi, pemasar dapat mengambil langkah-langkah untuk merancang ulang, memposisikan ulang dan mengubah harga produknya;

4) **Gaya hidup**

Gaya kehidupan seseorang yang diwujudkan dalam aktivitas (pekerjaan, hobi, berbelanja, olahraga, kegiatan sosial) interest dan opininya (mengenai diri mereka sendiri, isu sosial, bisnis, produk). Gaya hidup mencakup sesuatu yang lebih dari sekedar kelas sosial atau kepribadian seseorang, gaya hidup menampilkan pola beraksi dan berinteraksi seorang secara keseluruhan di dunia;

5) **Kepribadian**

Karakteristik psikologi unik dari seseorang yang menyebabkan respons yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan dirinya sendiri. Dasar pemikiran konsep diri bahwa apa yang dimiliki seseorang memberi kontribusi pada dan mencerminkan identitas mereka.

d. **Faktor Psikologis**

1) **Motivasi**

Motivasi merupakan dorongan akan kebutuhan dan keinginan yang timbul dari suatu keadaan fisiologi untuk mendapat kepuasan;

2) **Persepsi**

Proses yang dilalui orang dalam memilih, mengorganisasikan, dan menginterpretasikan informasi guna membentuk gambaran yang berarti mengenai dunia;

3) **Pembelajaran**

Pembelajaran menggambarkan perubahan dalam tingkah laku individu yang muncul dari pengalaman. Pembelajaran berlangsung melalui saling pengaruh dari dorongan, rangsangan, petunjuk, respons, dan pembenaran;

4) **Keyakinan dan sikap**

Pemikiran deskriptif yang dimiliki seseorang mengenai sesuatu. Sikap menguraikan evaluasi, perasaan dan kecenderungan dari seseorang terhadap suatu objek atau ide yang relatif konsisten.

2.2.5 Struktur Keputusan Pembelian

Menurut Swastha dan Handoko (2000: 102), Keputusan pembelian yang diambil oleh seorang konsumen pada dasarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan, setiap keputusan membeli memiliki suatu struktur sebanyak 7 (tujuh) unsur komponen. Komponen-komponen tersebut adalah:

a. **Keputusan tentang jenis produk**

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli produk serta alternatif lain yang mereka pertimbangkan.

b. **Keputusan tentang bentuk produk**

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli bentuk produk tertentu. Keputusan tersebut menyangkut pula ukuran, corak dan sebagainya. Dalam hal ini, perusahaan harus melakukan riset pemasaran

untuk mengetahui keinginan konsumen tentang produk yang bersangkutan agar dapat memaksimalkan daya tarik bentuk produk

c. Keputusan tentang merek

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang harus dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri, perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.

d. Keputusan tentang penjualnya

Konsumen harus mengambil keputusan di mana produk tersebut harus diperoleh. Dalam hal ini, perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih penyedia jasa tertentu.

e. Keputusan tentang jumlah

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang sebuah produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian ulang mungkin dilakukan lebih dari satu unit. Dalam hal ini, perusahaan harus mempersiapkan banyaknya pelayanan jasa sesuai dengan kebutuhan konsumen.

f. Keputusan tentang waktu pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang kapan ia harus melakukan pembelian. Masalah ini menyangkut mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam menentukan kapan waktu pembelian, dengan demikian perusahaan dapat mengatur waktu produksi dan pemasarannya.

g. Keputusan tentang cara pembayaran

Konsumen harus mengambil keputusan tentang cara atau metode pembayaran produk yang dibeli. Apakah secara tunai atau kredit. Keputusan tersebut akan mempengaruhi keputusan pembeli dalam jumlah pembeliannya. Dalam hal ini, perusahaan harus mengetahui keinginan pembeli akan tata cara pembayarannya.

2.2.6 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian barang oleh konsumen seringkali ada lebih dari dua pihak yang terlibat dalam proses pertukaran atau pembeliannya. Kotler (2000: 204) menyebutkan terdapat lima tahap proses keputusan pembelian yaitu:

a. Pengenalan masalah

Mengenali masalah apa yang dihadapi dan merumuskan segala hal yang diterima baik secara internal maupun eksternal dan mengidentifikasi masalah yang sesuai kebutuhan terhadap produk.

b. Mencari informasi

Konsumen akan mencari informasi mengenai kebutuhannya sehingga akan lebih peka terhadap berbagai jenis produk yang akan dikonsumsi. Bagi pemasar sangat penting untuk mengetahui sumber informasi yang dibutuhkan konsumen. Sumber informasi dapat dikelompokkan sebagai berikut:

- 1) Sumber pribadi : keluarga, teman, tetangga;
- 2) Sumber komersil : iklan, pramuniaga, model toko, kemasan;
- 3) Sumber publik : media massa, organisasi konsumen;
- 4) Sumber pengalaman : pemakaian produk, pengkajian

c. Evaluasi

Konsumen mengumpulkan keyakinan terhadap banyak merek dan hal tersebut akan menimbulkan citra merek, proses ini akan menimbulkan persepsi selektif, keputusan selektif dan akhirnya penentuan sikap melalui evaluasi.

d. Keputusan Pembelian

Tahap evaluasi akan menjadi acuan dalam keputusan pembelian dan konsumen akan membeli produk yang disukainya. Ada dua faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, yaitu:

- 1) Faktor orang lain merupakan sikap dan pengaruh orang lain baik positif maupun negatif yang sangat berpengaruh dalam keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Makin dominan sikap positif yang ditunjukkan orang lain terhadap suatu produk akan membuat konsumen

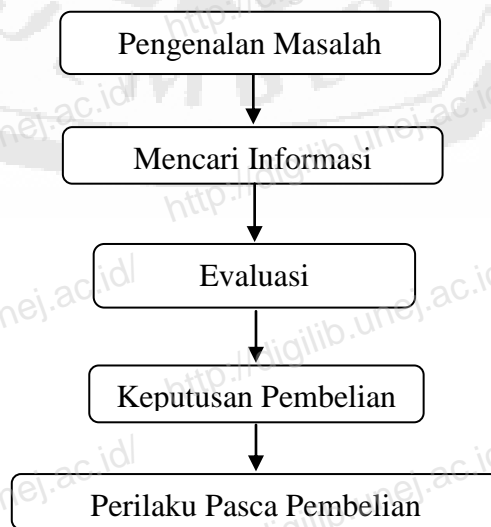
tertarik untuk membeli, sebaliknya jika sikap negatif lebih dominan akan membuat konsumen beralih pada produk lain atau tidak jadi membeli.

2) Faktor situasi merupakan situasi yang tidak diantisipasi oleh konsumen akan menyebabkan tertundanya atau mengubah niat pembelian. Pemasar akan berhati-hati untuk memahami faktor situasional konsumen untuk membuat konsumen tersebut membeli produknya.

e. Perilaku Pasca Pembelian

Komponen terpenting dari evaluasi pasca beli adalah pengurangan ketidakpastian atau keragu-raguan yang dirasakan oleh konsumen terhadap seleksi yang dilakukannya. Analisis pasca beli yang dilakukan oleh konsumen mungkin tergantung pada kepentingan dari keputusan tentang produk yang bersangkutan. Jika produk itu sesuai dengan harapan konsumen, ada kemungkinan mereka akan membeli lagi. Jika kinerja produk tersebut mengecewakan atau tidak bisa memenuhi harapan, konsumen akan mencari alternatif lain yang lebih sesuai.

Proses keputusan pembelian oleh konsumen dapat ditunjukkan pada gambar berikut:



Gambar 2.2 : Proses Keputusan Pembelian

Hal lain yang juga perlu diperhatikan oleh pemasar adalah mengukur kepuasan konsumen. Tjiptono (2001: 33) menyebutkan bahwa perusahaan yang memperhatikan kepuasan pelanggan akan memperoleh beberapa manfaat, yaitu:

- 1) Reputasi perusahaan semakin positif dimata pelanggan dan masyarakat;
- 2) Dapat mendorong terciptanya loyalitas;
- 3) Meningkatkan keuntungan;
- 4) Memungkinkan terciptanya rekomendasi mulut ke mulut yang menguntungkan perusahaan;
- 5) Hubungan antara perusahaan dan pelanggan menjadi harmonis.

Henry Assael (dalam Kotler, 2005:221) membedakan empat jenis perilaku pembelian konsumen berdasarkan tingkat keterlibatan pembeli.

a. Perilaku pembelian yang rumit

Perilaku pembelian yang rumit terdiri dari proses tiga langkah. Pertama, pembeli mengembangkan keyakinan tentang produk tertentu. Kedua, pembeli membangun sikap tentang produk tersebut. Ketiga, kemudian pembeli membuat pilihan pembelian yang cermat.

b. Perilaku pembelian pengurang ketidaknyamanan

Konsumen seringkali terlibat dalam pembelian, namun mereka kadang melihat hanya sedikit perbedaan antar merek. Jika konsumen menemukan perbedaan mutu antar merek tersebut, mungkin dia akan memilih harga yang lebih tinggi, sedangkan jika perbedaan yang ditemukan relatif kecil, maka kemungkinan konsumen tersebut akan membeli semata-mata berdasarkan harga dan kenyamanan.

c. Perilaku pembelian karena kebiasaan

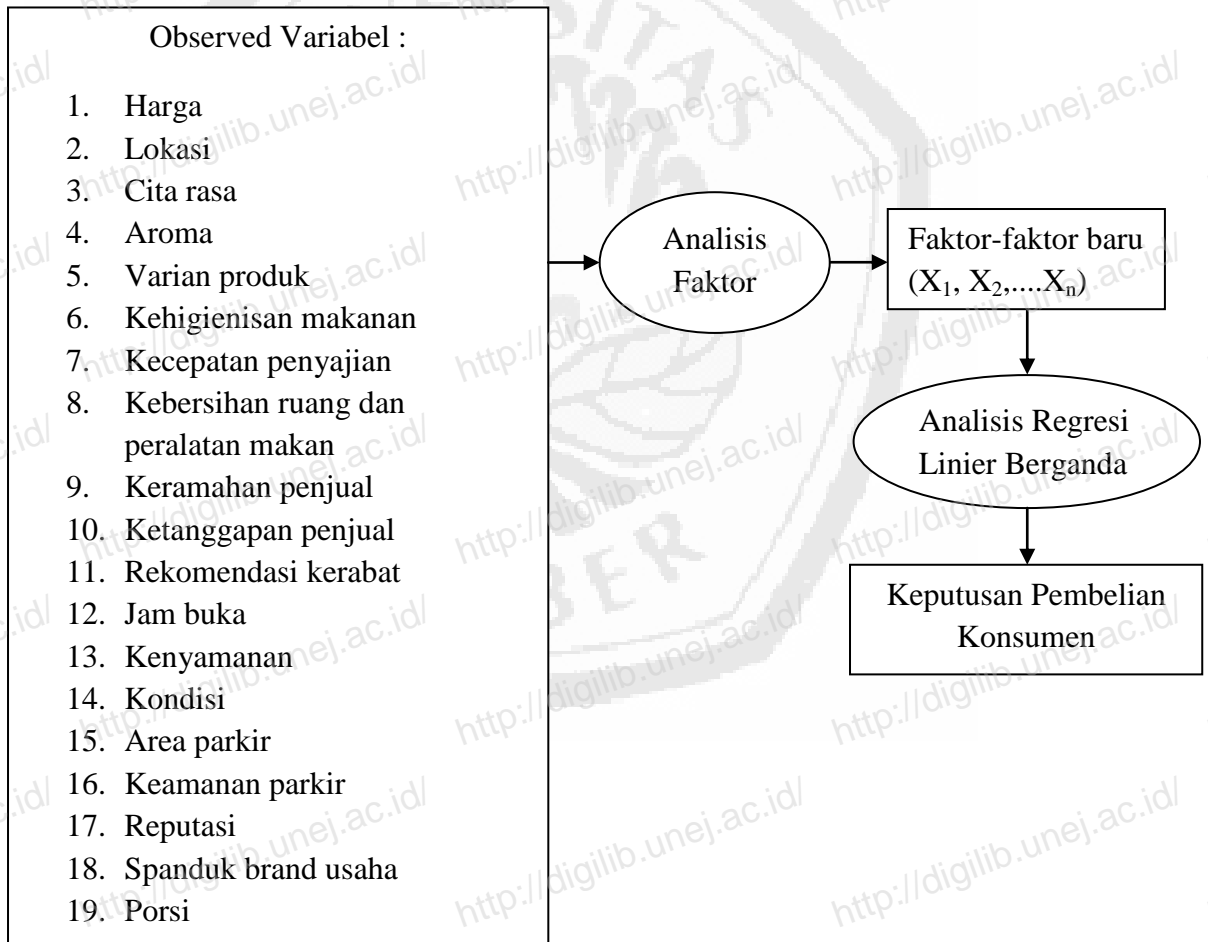
Dalam hal ini konsumen dapat dikategorikan sebagai penerima informasi pasif dari iklan di televisi atau media cetak. Setelah pembelian, konsumen yang bersangkutan mungkin tidak mengevaluasi pilihan tersebut karena mereka tidak banyak terlibat dengan produk tersebut.

d. Perilaku pembelian yang mencari variasi

Apabila terdapat perbedaan antar merek yang signifikan, kemungkinan konsumen akan melakukan peralihan merek. Peralihan merek tersebut didasari oleh keinginan untuk mencari variasi, bukan disebabkan ketidakpuasan.

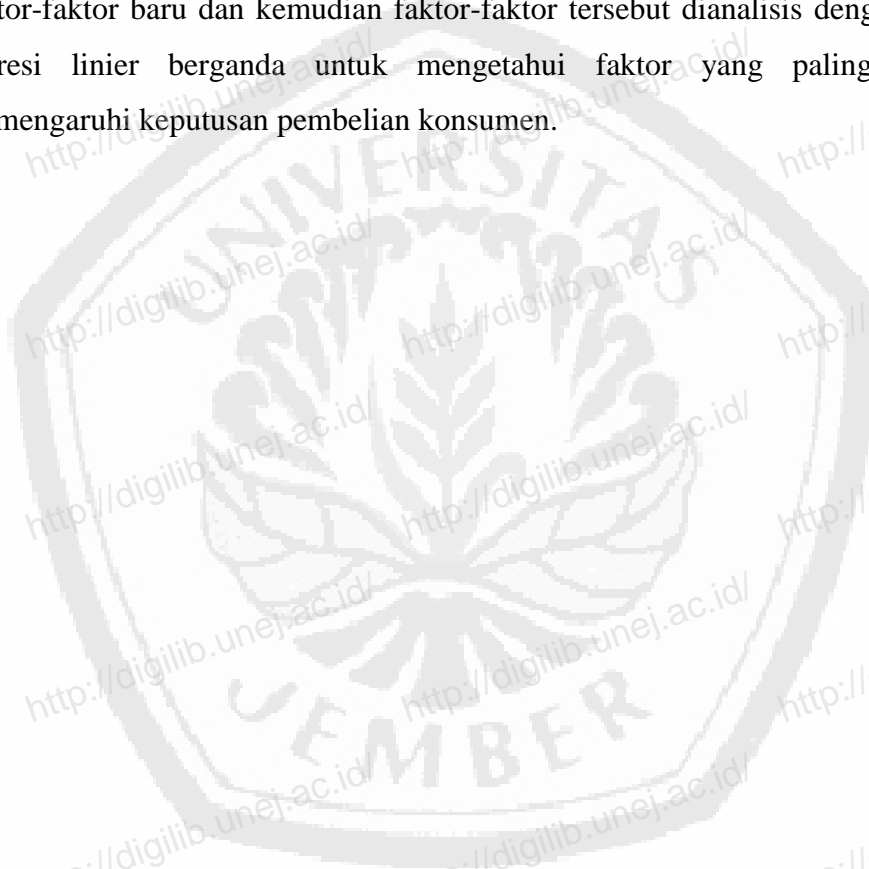
2.3 Kerangka Konseptual

Produk adalah barang atau jasa yang dihasilkan oleh produsen, untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Kerangka konseptual yang berfungsi sebagai penuntun dan cerminan alur pikiran dalam penelitian ini digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2.3 : Kerangka Konseptual Penelitian

Gambar 2.3 menjelaskan bahwa dalam penelitian ini terdapat 19 faktor yang berhubungan dengan keputusan pembelian konsumen diantaranya adalah harga, lokasi, cita rasa, aroma, varian produk, ke higienisan makanan, kecepatan penyajian, kebersihan ruang dan peralatan makan, keramahan penjual, ketanggapan penjual, rekomendasi kerabat, ketepatan waktu buka, kenyamanan, kondisi, area parkir, keamanan, reputasi, spanduk brand usaha, dan porsi. Faktor-faktor tersebut dianalisis dengan analisis faktor. Setelah dianalisis, dihasilkan faktor-faktor baru dan kemudian faktor-faktor tersebut dianalisis dengan analisis regresi linier berganda untuk mengetahui faktor yang paling dominan memengaruhi keputusan pembelian konsumen.



BAB 3. METODE PENELITIAN

3.1 Rancangan Penelitian

Rancangan penelitian adalah suatu usulan untuk memecahkan masalah dan merupakan rencana kegiatan yang dibuat oleh peneliti untuk memecahkan masalah, sehingga akan diperoleh data yang valid sesuai dengan tujuan penelitian (Arikunto, 2006: 12). Penelitian merupakan suatu kegiatan yang ditujukan untuk memperoleh jawaban atau penjelasan mengenai sesuatu yang diamati.

Penelitian ini merupakan penelitian *explanatory research*, yaitu penelitian yang bertujuan mencari hubungan-hubungan baru untuk masalah riset (Supranto, 2003: 56). Penelitian ini diorientasikan untuk menentukan faktor-faktor yang memengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian bakwan di warung Bakwan Spesial Pak Sobek di jalan Halmahera Jember. Alat analisis yang digunakan adalah analisis faktor dan regresi linier berganda.

3.2 Jenis dan Sumber Data

3.2.1 Data Primer

Data primer adalah data yang didapat melalui wawancara maupun pengisian kuesioner yang diberikan pada responden yang dipilih. Data primer dalam penelitian ini meliputi jawaban yang diberikan oleh responden melalui beberapa pertanyaan ataupun pernyataan di dalam kuesioner serta data yang diperoleh dari hasil wawancara baik dengan pengelola warung Bakwan Spesial Pak Sobek maupun konsumennya.

3.2.2 Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang mengacu pada informasi yang dikumpulkan dari sumber yang ada seperti literatur, penelitian terdahulu, internet dan sumber-sumber yang mendukung dalam penelitian ini.

3.3 Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

- a. Kuesioner yaitu teknik pengumpulan data dengan cara memberikan sejumlah pertanyaan ataupun pernyataan tertulis kepada responden, yang selanjutnya responden diminta untuk mengisi daftar pertanyaan ataupun pernyataan tersebut.
- b. Wawancara yaitu teknik pengumpulan data dengan cara bertanya langsung kepada responden dan atau pengelola warung Bakwan Spesial Pak Sobek Jember
- c. Studi Pustaka yaitu teknik pengumpulan data dengan menggunakan buku, internet, penelitian sebelumnya dan mempelajari referensi yang berhubungan dengan penelitian ini.

3.4 Populasi dan Sampel

Populasi diartikan sebagai wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai karakteristik tertentu dan mempunyai kesempatan yang sama untuk dipilih menjadi anggota sampel (Umar, 2003: 145). Populasi penelitian ini adalah konsumen yang membeli dan menikmati bakwan spesial Pak Sobek di jalan Halmahera Jember.

Sampel merupakan bagian kecil dari populasi (Umar, 2003: 145). Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *purposive sampling*. Menurut Sugiono (2008, 122) *purposive sampling* yaitu teknik penentu sampel dengan pertimbangan tertentu. Pertimbangan pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah:

- a. Konsumen yang lebih dari 1 (satu) kali membeli dan menikmati bakwan di warung Bakwan Spesial Pak Sobek.
- b. Konsumen yang membeli bakwan minimal berusia 17 tahun dengan asumsi bahwa pada usia tersebut konsumen sudah dewasa dan dapat menanggapi pernyataan dalam kuesioner dengan baik dan bijak.

Ferdinand (2002: 51) mengemukakan bahwa ukuran sampel tergantung pada jumlah indikator yang digunakan dalam seluruh variabel. Jumlah sampel

adalah sama dengan jumlah indikator dikalikan 5 sampai dengan 10. Penelitian ini menggunakan 20 variabel yang terdiri dari 19 variabel bebas dan 1 variabel terikat. Mengacu pada Ferdinand, maka jumlah sampel penelitian ini ditetapkan sebesar 100 responden yang diperoleh dari jumlah seluruh variabel yang digunakan dalam penelitian dikalikan 5.

3.5 Identifikasi Variabel

Identifikasi variabel merupakan tindakan yang bertujuan untuk mencoba menemukan beberapa faktor dasar yang mungkin mendasari dan mengungkapkan keterkaitan diantara sebagian variabel. Dalam penelitian ini variabel-variabel yang dipertimbangkan dan akan dianalisis terdiri dari :

a. Variabel Bebas (*independent variable*)

Adalah variabel yang nilainya tidak tergantung pada variabel lainnya.

Dalam penelitian ini yang menjadi variabel bebas antara lain:

1. Variabel X_1
Variabel X_1 dijabarkan dalam indikator Harga
2. Variabel X_2
Variabel X_2 dijabarkan dalam indikator Lokasi
3. Variabel X_3
Variabel X_3 dijabarkan dalam indikator Cita Rasa
4. Variabel X_4
Variabel X_4 dijabarkan dalam indikator Aroma kuah bakwan
5. Variabel X_5
Variabel X_5 dijabarkan dalam indikator Varian produk
6. Variabel X_6
Variabel X_6 dijabarkan dalam indikator Kehigienisan makanan
7. Variabel X_7
Variabel X_7 dijabarkan dalam indikator Kecepatan penyajian
8. Variabel X_8
Variabel X_8 dijabarkan dalam indikator Kebersihan ruang dan peralatan makan

9. Variabel X_9

Variabel X_9 dijabarkan dalam indikator Keramahan penjual

10. Variabel X_{10}

Variabel X_{10} dijabarkan dalam indikator Ketanggapan penjual

11. Variabel X_{11}

Variabel X_{11} dijabarkan dalam indikator Rekomendasi kerabat

12. Variabel X_{12}

Variabel X_{12} dijabarkan dalam indikator Jam buka

13. Variabel X_{13}

Variabel X_{13} dijabarkan dalam indikator Kenyamanan warung

14. Variabel X_{14}

Variabel X_{14} dijabarkan dalam indikator Kondisi warung

15. Variabel X_{15}

Variabel X_{15} dijabarkan dalam indikator Area parkir

16. Variabel X_{16}

Variabel X_{16} dijabarkan dalam indikator Keamanan parkir

17. Variabel X_{17}

Variabel X_{17} dijabarkan dalam indikator Reputasi warung

18. Variabel X_{18}

Variabel X_{18} dijabarkan dalam indikator Spanduk Brand Usaha

19. Variabel X_{19}

Variabel X_{19} dijabarkan dalam indikator Porsi

b. Variabel Terikat (*dependent variable*)

Adalah variabel yang nilainya bergantung pada variabel lain. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian konsumen bakwan spesial Pak Sobek (Y).

3.6 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional adalah petunjuk tentang bagaimana suatu variabel dapat diukur, sehingga peneliti mengetahui baik buruknya penelitian dilaksanakan. Untuk memudahkan pemahaman terhadap variabel-variabel yang

digunakan dalam penelitian ini, maka penting untuk diberikan definisi operasional variabel sebagai berikut:

- a. Harga yaitu jumlah yang dibayar pelanggan untuk produk tertentu yang nilainya sebanding dengan nilai produk yang ditawarkan;
- b. Lokasi yaitu tempat yang ditentukan oleh pemilik warung Bakwan Spesial Pak Sobek untuk menjual produknya;
- c. Cita rasa merupakan atribut makanan yang meliputi penampakan, rasa, tekstur dan suhu;
- d. Aroma kuah bakwan yaitu bau atau keharuman yang melekat pada kuah bakwan yang dapat menggugah selera konsumen;
- e. Varian produk yaitu macam-macam produk yang disajikan tiap porsi bakwan;
- f. Kehigienisan makanan yaitu keadaan makanan yang bersih dan bebas dari penyakit;
- g. Kecepatan penyajian yaitu proses dalam menyajikan bakwan kepada konsumen, bertujuan agar konsumen tidak menunggu terlalu lama;
- h. Kebersihan ruang dan peralatan makan yaitu ruang dan peralatan makan yang digunakan di warung Bakwan Spesial Pak Sobek yang bebas dari kotoran;
- i. Keramahan penjual yaitu sikap baik, sopan, dan santun yang ditunjukkan oleh penjual kepada konsumennya;
- j. Ketanggapan penjual yaitu bagaimana perhatian dan kesiapan penjual untuk melayani konsumen
- k. Rekomendasi kerabat yaitu pengaruh ataupun ajakan kerabat untuk membeli bakwan di warung Bakwan Spesial Pak Sobek;
- l. Jam buka yaitu waktu yg menunjukkan dimulainya kegiatan pelayanan terhadap konsumen di warung Bakwan Spesial Pak Sobek.
- m. Kenyamanan warung yaitu keadaan warung yang membuat konsumen senang, ingin berlama-lama, dan ingin kembali membeli dan menikmati bakwan di warung Bakwan Spesial Pak Sobek;
- n. Kondisi warung yaitu keadaan fisik warung yang memadai;
- o. Area parkir yaitu tempat untuk memarkirkan kendaraan yang ditinggal oleh pemiliknya;

- p. Keamanan parkir yaitu keadaan parkir di warung Bakwan Spesial Pak Sobek yang bebas dari bahaya;
- q. Reputasi warung yaitu nama baik yang dimiliki warung Bakwan Spesial Pak Sobek;
- r. Spanduk Brand Usaha yaitu nama warung pada spanduk dapat menarik perhatian konsumen;
- s. Porsi yaitu makanan yang sudah disajikan di atas piring atau mangkok;
- t. keputusan pembelian konsumen merupakan perilaku yang diambil oleh konsumen dari beberapa alternatif pilihan, sehingga diperoleh keputusan yang sesuai.

3.7 Teknik Pengukuran Data

Skala pengukuran data dalam penelitian ini menggunakan skala Likert dengan variabel yang akan diukur, kemudian variabel tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrument pernyataan atau pertanyaan (Sugiono, 2008: 8). Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi orang atau kelompok orang tentang fenomena sosial yang selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian.

Jenis ukuran untuk mengukur data penelitian adalah skala interval (*interval scale*) yaitu skala yang jarak antara satu data dengan data lain sama tetapi tidak mempunyai nilai nol (0) absolut atau nol yang berarti tidak ada nilainya. Besaran perbedaan yang diwakili oleh jarak (*space*) antara titik 1 dan 2 pada skala adalah sama dengan besaran perbedaan yang diwakili oleh jarak antara titik 4 dan 5, atau antara dua titik lainnya (Sekaran, 2006: 19). Bobot nilainya yaitu:

- a. Jawaban tidak setuju bernilai 1 dan 2 (dengan asumsi semakin kecil skor yang dipilih, maka semakin tidak setuju)
- b. Jawaban netral bernilai 3
- c. Jawaban setuju bernilai 4 dan 5 (dengan asumsi semakin besar skor yang dipilih, maka semakin setuju)

3.8 Uji Instrumen Penelitian

3.8.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menguji kemampuan suatu alat pengukur itu dapat mengukur apa yang ingin diukur (Sugiono, 2007: 176). Bila peneliti menggunakan kuesioner dalam pengumpulan data penelitiannya, maka kuesioner yang disusunnya harus mengukur apa yang ingin diukur. Untuk uji validitas digunakan rumus korelasi produk moment pearson berikut:

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

Dimana:

n = jumlah reponden

X = skor variabel X

Y = total skor variabel X

r = koefisien korelasi person

Instrumen dikatakan valid apabila t hitung lebih besar dari t tabel. Selain itu juga bisa dilihat dari nilai signifikannya. Jika nilai signifikannya lebih besar dari 0,05 maka instrument tersebut dikatakan tidak valid. Sebaliknya, jika nilai signifikannya lebih kecil dari 0,05 maka instrument tersebut dapat dikatakan valid.

3.8.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menguji kemampuan suatu hasil pengukuran relatif konsisten apabila pengukurannya diulang dua kali atau lebih (Sugiono, 2007: 176). Reliabilitas fokus pada masalah akurasi pengukuran dan hasilnya. Dengan kata lain reliabilitas menunjukkan seberapa besar pengukuran dapat memberikan hasil yang relatif tidak berbeda bila dilakukan pengukuran kembali terhadap subyek yang sama. Pengujian keandalan alat ukur dalam penelitian ini menggunakan reliabilitas metode alpha (α) yang digunakan adalah metode Cronbach, yaitu:

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

Dimana :

α = koefisien reliabilitas

r = koefisien rata-rata korelasi antar variabel

k = jumlah variabel bebas dalam persamaan

Suatu variabel dikatakan reliabel bila memberikan nilai cronbach alpha (α) lebih besar dari 0,060, sebaliknya jika nilai cronbach alpha (α) nya kurang dari 0,60 maka variabel tersebut tidak reliabel untuk digunakan dalam penelitian.

3.8.3 Uji Normalitas Distribusi Data

Menurut Priyatno (2010:71) uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah populasi data berdistribusi normal atau tidak. Data dalam analisis regresi harus berdistribusi normal. Tujuannya untuk memastikan bahwa data yang diperoleh benar-benar merupakan representasi dari kondisi yang diteliti. Uji Normalitas data dilakukan sebelum data diolah berdasarkan model-model penelitian yang diajukan. Data yang baik dan layak untuk membuktikan model-model penelitian tersebut adalah data yang memiliki distribusi normal.

Ada bermacam-macam cara untuk mendeteksi normalitas distribusi data, salah satunya menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov*. Hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut:

H_0 : Data X berdistribusi normal.

H_a : Data X tidak berdistribusi normal.

Pengambilan keputusan:

Jika $\text{Sig.}(p) < 0,05$ maka H_0 diterima

Jika $\text{Sig.}(p) > 0,05$ maka H_0 ditolak.

3.9 Metode Analisis

3.9.1 Analisis Faktor

Analisis faktor merupakan nama umum yang menunjukkan suatu kelas prosedur, utamanya dipergunakan untuk meringkas data, dari variabel yang banyak diubah menjadi sedikit variabel yang disebut faktor dan masih memuat

sebagian besar informasi yang terkandung dalam variabel asli (Supranto, 2004: 114).

Malhotra (2003, 646) menjelaskan bahwa analisis faktor adalah sekelompok prosedur yang digunakan untuk mengurangi atau meringkas data. Secara matematis model analisis faktor adalah:

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

Dimana :

X_i = variabel standar ke- i

A_{ij} = koefisien multiple regresi dari variabel i pada common faktor j

F = faktor umum

V_i = koefisien standarisasi regresi dari variabel i pada faktor khusus

U_i = faktor khusus bagi variabel i

m = jumlah faktor umum

Tahapan penggunaan analisis faktor adalah sebagai berikut:

- a. Uji independensi variabel dalam matriks korelasi. Pada tahap ini semua data yang masuk dengan bantuan komputer akan dapat diidentifikasi. Variabel-variabel tertentu yang hampir tidak mempunyai korelasi dengan variabel lain sehingga dapat dikeluarkan dari analisis.
- b. Sebelum data diproses lebih lanjut juga perlu diketahui kecukupan sampelnya untuk diuji menggunakan analisis faktor.
- c. Variabel disusun kembali berdasarkan pada korelasinya untuk menentukan jumlah faktor yang diperlukan untuk mewakili data. Pada langkah ini akan diketahui sejumlah faktor yang layak dapat mewakili seperangkat variabel. Untuk kepentingan ini dari hasil *print out* komputer dapat dilihat dari besarnya nilai *eigenvalue* dan presentase varian total yang dapat dijelaskan oleh sejumlah faktor yang berbeda. Untuk memilih faktor-faktor inti dipilih variabel-variabel yang mempunyai *eigenvalue* sama dengan atau lebih besar dari 1 (satu).
- d. Interpretasi dari faktor harus dapat dilakukan besarnya inisial faktor matrix. Besarnya *eigenvalue* dan presentase varian serta memperhatikan faktor *loading* tiap variabel pada faktor dengan kriteria faktor *loading* minimum

dapat ditentukan suatu variabel masuk yang mana sehingga dapat diidentifikasi nama atau sebutan lain dari variabel tadi.

- e. Langkah terakhir dari analisis faktor adalah penentuan model yang tepat (model fit) berdasarkan asumsi pokok yang melandasi analisis faktor dimana korelasi diantara variabel dapat diproduksi dari estimasi korelasi diantara variabel-variabel dan faktor-faktor tersebut.

Tahapan analisis faktor tersebut sejalan dengan proses yang dibuat oleh Santoso dan Tjipto (2001: 250) yang diringkas menjadi empat tahapan, yaitu:

- a. Memilih variabel yang layak dimasukkan dalam analisis faktor. Karena itu analisis faktor berupaya mengelompokkan sejumlah variabel, maka seharusnya ada korelasi cukup kuat diantara variabel, sehingga akan terjadi pengelompokkan. Jika sebuah variabel atau lebih berkorelasi lemah dan variabel lainnya, maka variabel tersebut akan dikeluarkan dari analisis faktor.
- b. Setelah sejumlah variabel terpilih, maka dilakukan ekstraksi variabel tersebut hingga menjadi satu atau beberapa faktor.
- c. Faktor yang terbentuk, pada banyak kasus kurang menggambarkan perbedaan dari faktor-faktor yang ada. Hal tersebut akan mengganggu analisis, karena justru sebuah faktor harus berbeda secara nyata dengan faktor lain. Jika analisis faktor masih diragukan, dapat dilakukan proses rotasi untuk memperjelas apakah faktor yang terbentuk sudah secara signifikan berbeda dengan faktor lain.
- d. Setelah faktor sudah benar-benar terbentuk, maka proses dilanjutkan dengan menanamkan faktor yang ada.

3.9.2 Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas data

Uji normalitas data digunakan untuk melihat apakah data yang diperoleh berdistribusi normal. Hal ini merupakan syarat sebelum melakukan analisis

regresi. Pengujian normalitas data penelitian ini dilakukan dengan bantuan *software* SPSS dan hasil uji normalitas data secara detil disajikan pada Lampiran.

Lampiran menyajikan hasil uji normalitas data yang dilakukan dengan bantuan SPSS. Kolom *Sig.* (signifikan) pada bagian *Kolmogorov Smirnov* menunjuk angka 0,000 untuk setiap indikator yang ditanyakan melalui kuisisioner. Data dinyatakan berdistribusi normal apabila angka signifikan kurang dari 0,05 ($p < 0,05$). Dengan demikian, data yang diperoleh dari responden penelitian ini dapat dinyatakan berdistribusi normal, artinya data tersebut merupakan jawaban responden yang mewakili jawaban dari populasi penelitian ini.

b. Uji Autokorelasi

Menurut Ghazali (2005: 95) uji autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi linier ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode $t-1$ (sebelumnya). Jika terjadi korelasi, maka disebut problem autokorelasi. Pengujiannya dilakukan dengan uji Durbin-Watson, formulasi yang digunakan adalah sebagai berikut:

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

Pengambilan keputusan ada tidaknya autokorelasi adalah sebagai berikut:

Hipotesis Nol	Keputusan	Jika
Tidak ada autokorelasi positif	Tolak	$0 < d < dl$
Tidak ada autokorelasi positif	No decision	$dl \leq d \leq du$
Tidak ada korelasi negatif	Tolak	$4 - dl < d < 4$
Tidak ada korelasi negatif	No decision	$4 - du \leq d \leq 4 - dl$
Tidak ada autokorelasi positif atau negatif	Tidak ditolak	$du < d < 4 - du$

Sumber : Ghazali (2005 :96)

Tabel 3.1 : Keputusan Autokorelasi

c. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi mempunyai korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Multikolinieritas adalah situasi adanya korelasi variabel-variabel independen antara yang satu dengan yang lainnya. Dalam hal ini disebut variabel-variabel bebas ini tidak ortogonal. Variabel-variabel bebas yang bersifat ortogonal adalah variabel bebas yang memiliki nilai korelasi diantara sesamanya sama dengan nol. Jika terjadi korelasi sempurna diantara sesama variabel bebas, maka konsekuensinya adalah koefisien-koefisien regresi menjadi tidak dapat ditaksir dan nilai *standar error* setiap koefisien regresi menjadi tak terhingga

Menurut Ghozali (2005:91), untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinieritas di dalam model regresi adalah sebagai berikut:

- 1) Nilai R^2 yang dihasilkan oleh suatu estimasi model regresi empiris sangat tinggi, tetapi secara individual variabel-variabel independennya banyak yang tidak signifikan mempengaruhi variabel dependen
- 2) Menganalisis matrik korelasi variabel-variabel independen. Jika antar variabel independen ada korelasi yang cukup tinggi (umumnya diatas 0,90), maka hal ini merupakan indikasi adanya multikolinieritas. Tidak adanya korelasi yang tinggi antar variabel independen tidak berarti bebas dari multikolinieritas. Multikolinieritas dapat disebabkan karena adanya efek kombinasi dua atau lebih variabel independen.
- 3) Multikolinieritas dapat juga dilihat dari nilai tolerance dan variance inflation factor (VIF). Kedua ukuran ini menunjukkan setiap variabel independen manakah yang dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Dalam pengertian sederhana setiap variabel independen menjadi variabel dependen (terikat) dan diregres terhadap variabel independen lainnya. Tolerance mengukur variabilitas variabel independen yang terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Jadi nilai tolerance yang rendah sama dengan nilai VIF tinggi (karena $VIF=1/Tolerance$). Nilai *cut off* yang umum dipakai

untuk menunjukkan adanya multikolinearitas adalah nilai tolerance < 0,10 atau sama dengan nilai VIF > 10.

3.9.3 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi merupakan salah satu analisis yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh suatu variabel terhadap variabel lain. Dalam analisis regresi, variabel yang memengaruhi disebut *Independent Variable* (variabel bebas) dan variabel yang dipengaruhi *Dependent Variable* (variabel terikat). Jika dalam persamaan regresi hanya terdapat satu variabel bebas dan satu variabel terikat, maka disebut sebagai persamaan regresi sederhana, sedangkan jika variabel bebasnya lebih dari satu, maka disebut sebagai persamaan regresi berganda (Riduwan, 2009: 174). Salah satu syarat yang harus dipenuhi untuk menggunakan analisis regresi linier berganda adalah sekurang-kurangnya data berskala interval. Diperoleh dengan rumus:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + \dots + b_{19}X_{19} + e$$

Dimana :

- Y = variabel terikat
- a = konstanta pada $X_1, X_2, X_3, \dots, X_{19}$
- b_1 s.d b_{19} = koefisien parameter regresi
- X_1 s.d X_{19} = variabel-variabel bebas

3.9.4 Uji Hipotesis

a. Uji F

Uji F digunakan untuk melihat signifikansi pengaruh dari variabel bebas (X) secara simultan (bersama-sama) terhadap variabel terikat (Y) dengan *level of significant*. Menurut Sugiono (2002: 86) rumusnya adalah sebagai berikut:

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

Dimana:

- F = pengujian secara serentak
- R^2 = koefisien determinasi

k = jumlah variabel

n = jumlah sampel

Kriteria pengujian:

- a) Apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ berarti H_0 ditolak dan H_a diterima, jadi variabel bebas secara simultan memiliki pengaruh nyata terhadap variabel terikat.
- b) Apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$ berarti H_0 diterima dan H_a ditolak, jadi variabel bebas secara simultan memiliki pengaruh tidak nyata terhadap variabel terikat.

b. Uji t (*t-test*)

Uji t digunakan untuk melihat signifikansi pengaruh dari variabel bebas X_1, X_2, \dots, X_n (yang termasuk didalamnya adalah faktor-faktor yang telah terbentuk) secara parsial terhadap variabel terikat dengan *level of significant*. Sehingga dapat diketahui pula faktor apa yang paling dominan memengaruhi konsumen untuk mengambil keputusan membeli Bakwan Spesial Pak Sobek di Jalan Halmahera Jember. Dengan rumus (Sugiono, 2002: 84):

$$t_{hitung} = \frac{b_i}{S_b}$$

Dimana:

t_{hitung} = hasil t_{hitung}

b_i = koefisien regresi

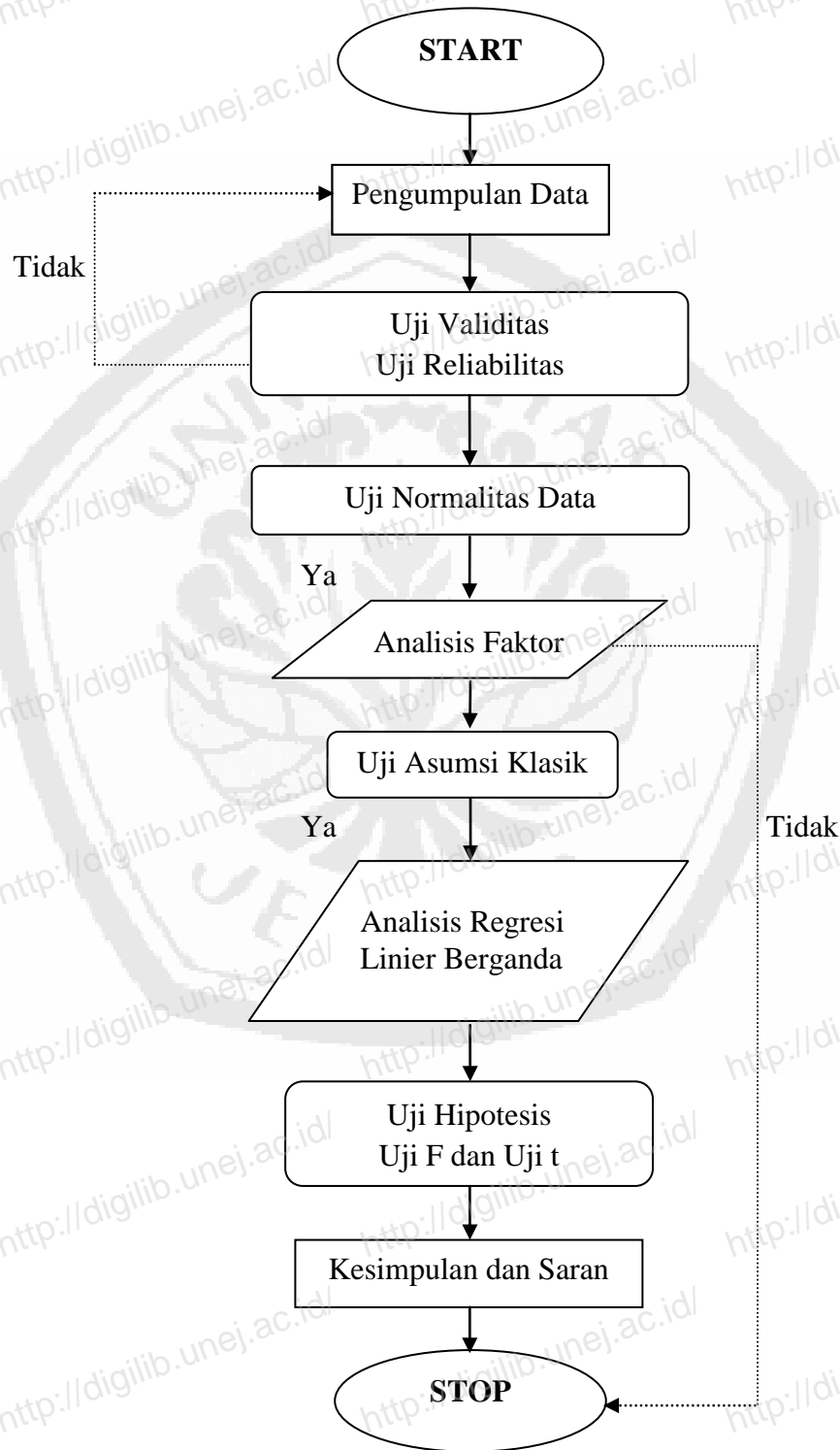
$S(b_i)$ = standar error koefisien regresi

Kriteria pengujian

- a) Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ berarti H_0 ditolak dan H_a diterima, jadi variabel bebas secara parsial memiliki pengaruh nyata terhadap variabel terikat.
- b) Apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ berarti H_0 diterima dan H_a ditolak, jadi variabel bebas secara parsial memiliki pengaruh tidak nyata terhadap variabel terikat.

3.10 Kerangka Pemecahan Masalah

Untuk mengetahui langkah-langkah penyelesaian penelitian ini, ditunjukkan pada gambar berikut :

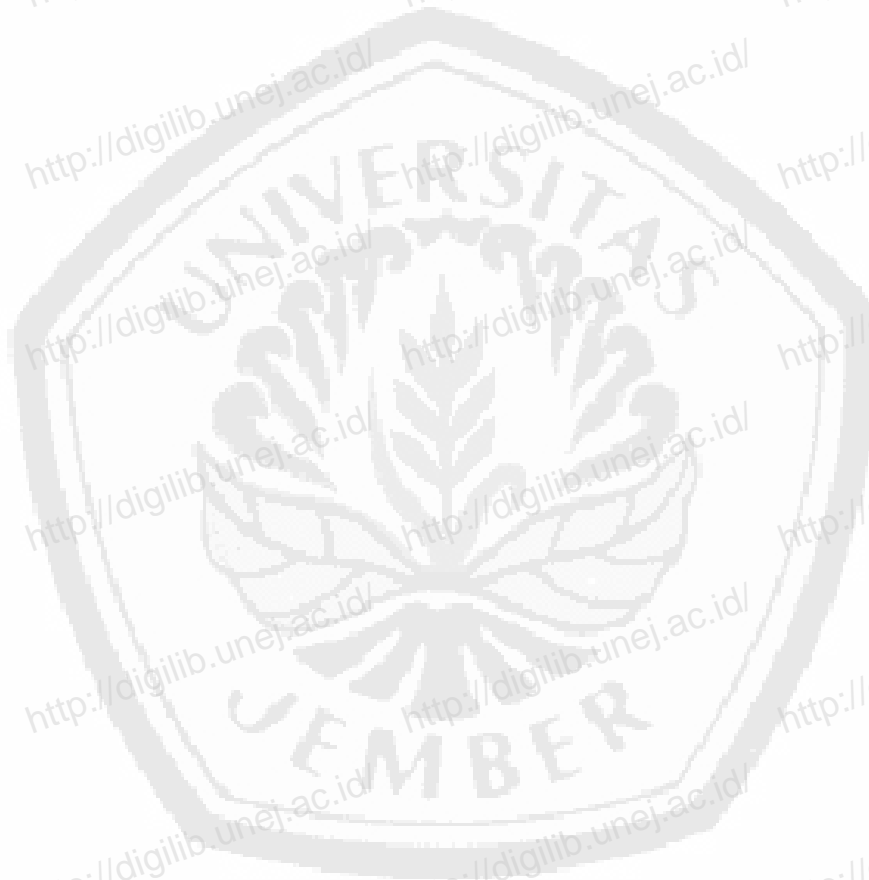


Gambar 3.1 : Kerangka Pemecahan Masalah

Keterangan :

1. Start yaitu tahap persiapan atau tahap awal dalam melakukan penelitian;
2. Pengumpulan data yang dilakukan oleh peneliti yaitu dengan menyebarkan kuesioner kepada responden;
3. Menggunakan uji validitas, uji reliabilitas dan uji normalitas data terhadap data yang diperoleh untuk mengetahui sejauh mana keandalan alat ukur dan apakah alat ukur yang digunakan sudah sesuai, serta sebagai syarat dalam melakukan analisis regresi linier berganda.
 - a. Apabila data telah memenuhi syarat uji validitas, uji reliabilitas, dan uji normalitas data maka selanjutnya dapat dilakukan analisis faktor;
 - b. Jika data tidak memenuhi syarat uji validitas, uji reliabilitas, dan uji normalitas data maka penelitian harus mengulang kembali ke langkah pengumpulan data.
4. Melakukan analisis faktor dengan tujuan untuk menemukan faktor-faktor baru yang mewakili variabel-variabel hasil eksplorasi
 - a. Faktor-faktor yang berdasarkan analisis faktor memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di warung Bakwan Spesial Pak Sobek, selanjutnya diuji untuk memastikan bahwa data yang diperoleh merupakan data yang memiliki distribusi normal, sebagai syarat untuk analisis regresi linier berganda;
 - b. Faktor-faktor yang berdasarkan analisis faktor tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di warung Bakwan Spesial Pak Sobek direduksi, tidak dianalisis lebih lanjut.
5. Melakukan uji asumsi klasik dengan uji multikolinearitas, heterokedastisitas, dan autokorelasi, agar koefisien regresi yang diuji tidak terjadi pembiasan;
6. Melakukan analisis regresi linier berganda untuk mengetahui pengaruh faktor-faktor terhadap keputusan pembelian konsumen di warung Bakwan Spesial Pak Sobek;
7. Melakukan pengujian hipotesis secara simultan dengan Uji F dan secara parsial dengan Uji t;

8. Melakukan pembahasan hasil analisis;
9. Menarik kesimpulan dan saran;
10. Stop, merupakan akhir seluruh penelitian.



BAB 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Obyek Penelitian

Warung Bakwan Spesial Pak Sobek merupakan salah satu usaha yang bergerak dibidang kuliner. Warung ini berada di daerah kampus Tegal Boto Jember yang ramai aktivitas, adanya kampus Universitas Jember dan banyaknya perkantoran diwilayah ini mendukung berkembangnya usaha tersebut. Warung ini terletak pada lokasi yang sangat strategis dan mudah di jangkau masyarakat yakni di jalan Halmahera 1 Jember. Warung Bakwan Spesial Pak Sobek diambil dari nama pemiliknya yang bernama Sobek Purnomo. Pak Sobek mengelola warung tersebut bersama dengan istrinya, warung tersebut mereka sewa dari rekan mereka dengan biaya yang murah.

Warung Pak Sobek sudah ada sejak enam (6) tahun lalu. Sebelum membuka warung bakwan ini, Pak Sobek menjual bakwannya dengan cara berkeliling dengan gerobak di daerah sekitar kampus Tegal Boto Jember bahkan di beberapa fakultas Universitas Jember sehingga sudah cukup banyak yang mengenali bakwan Pak Sobek. Warung Bakwan Spesial Pak Sobek ramai dikunjungi pembelinya setiap hari, dengan harga yang cukup mahal dari harga bakwan pada umumnya yakni Rp. 10.000,00 per porsi. Harga tersebut sesuai dengan kualitas makanan yang disajikan karena bakwan Pak Sobek menggunakan lebih banyak kandungan daging daripada tepung.

Bakwan spesial Pak Sobek memiliki banyak farian produk dan daging olahan yang digunakan dalam bakwan Pak Sobek adalah daging sapi dan daging udang. Farian produk bakwan di warung ini adalah bola daging atau yang biasa disebut pentol, tahu kuning isi daging sapi, tahu putih isi daging sapi, somai basah isi daging sapi, pentol goreng isi daging udang, daging sapi dalam gulungan tepung berbentuk panjang. Semua farian tersebut digemari oleh konsumen, kecuali bagi mereka yang alergi daging udang.

Warung Bakwan Spesial Pak Sobek buka setiap hari senin sampai dengan sabtu mulai pukul 9 pagi. Warung ini tidak pernah sepi pengunjung setiap harinya, konsumen biasanya banyak datang ketika waktu istirahat kantor. Para konsumen

yang datang umumnya adalah pegawai swasta, pegawai negeri, wiraswasta, ibu rumah tangga, dosen, mahasiswa dan pelajar. Warung Bakwan Spesial Pak Sobek juga bisa menerima pesanan untuk acara-acara tertentu.

4.2 Karakteristik Responden

Responden pada penelitian ini adalah konsumen yang membeli dan menikmati bakwan di warung Bakwan Spesial Pak Sobek dengan usia minimal 17 tahun. Adapun data-data tentang responden adalah sebagai berikut :

4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia konsumen di warung Bakwan Spesial Pak Sobek yang menjadi responden dalam penelitian adalah sebagai berikut:

Tabel 4.1 Usia Responden

Usia	Jumlah	Prosentase
17 – 22 tahun	23	23%
23 – 30 tahun	29	29%
31 – 41 tahun	27	27%
> 41 tahun	21	21%
Jumlah	100	100%

Sumber : data diolah

Pada Tabel 4.1 menunjukkan bahwa responden berusia antara 17 tahun sampai 22 tahun ada 23 orang atau 23% dari jumlah responden. Jumlah responden berusia antara 23 tahun sampai 30 tahun ada 29 orang atau 29% dari jumlah responden. Jumlah responden berusia antara 31 tahun sampai 41 tahun ada 27 orang atau 27% dari jumlah responden. Jumlah responden berusia lebih dari 41 tahun sebanyak 21 orang atau 21% dari jumlah responden. Jadi rata-rata responden yang mengambil keputusan pembelian bakwan spesial Pak Sobek di Jalan Halmahera Jember dengan karakteristik responden berdasarkan usia yaitu responden berusia 23 - 30 tahun.

4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Jenis pekerjaan dari responden sangat bervariasi, mulai dari Wiraswasta, pegawai negeri, pegawai swasta, maupun pelajar atau mahasiswa. Berikut adalah dapat dilihat data responden berdasarkan pekerjaan pada Tabel 4.2:

Tabel 4.2 Pekerjaan Responden

Pekerjaan	Jumlah	Prosentase
Wiraswasta	18	18%
Pegawai Negeri	17	17%
Pegawai Swasta	26	26%
Pelajar/Mahasiswa	23	23%
Lain-lain	16	16%
Jumlah	100	100%

Sumber : Data diolah

Berdasarkan Tabel 4.2 dapat diketahui bahwa responden terbanyak adalah responden dari kalangan pegawai Swasta yaitu 26 responden dengan prosentase sebesar 26%, sedangkan proporsi terkecil adalah responden dengan lain-lain yang berjumlah 16 responden dengan prosentase sebesar 16%. Jadi rata-rata responden yang mengambil keputusan pembelian di warung bakwan Spesial Pak Sobek Jalan Halmahera Jember dengan karakteristik responden berdasarkan pekerjaan yaitu dari kalangan pegawai Swasta.

4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian

Peneliti mengumpulkan data responden yang membeli dan menikmati bakwan di warung bakwan Spesial Pak Sobek lebih dari 1 (satu) kali dengan cara menyebarkan kuesioner kepada konsumen. Tabel 4.3 menunjukkan frekuensi pembelian bakwan yang dilakukan oleh responden :

Tabel 4.3 Frekuensi Pembelian

Frekuensi	Jumlah	Prosentase
2-5 kali	38	38%
> 5 kali	62	62%
Jumlah	100	100%

Sumber : Data diolah

Berdasarkan Tabel 4.3, dapat diketahui bahwa jumlah responden yang mengambil keputusan pembelian bakwan spesial Pak Sobek di Jalan Halmahera Jember dengan frekuensi terbanyak yaitu lebih dari 5 kali berjumlah 62 responden dengan prosentase sebesar 62%, sedangkan untuk prosentase terkecil adalah responden dengan frekuensi pembelian 2-5 kali sebesar 38% dengan jumlah 38 responden. Jadi responden yang paling dominan mengambil keputusan untuk membeli bakwan di warung Bakwan Spesial Pak Sobek ditinjau dari karakteristik responden berdasarkan frekuensi pembelian yaitu responden yang membeli dan menikmati bakwan lebih dari 5 kali.

4.3 Uji Instrumen

4.3.1 Uji Validitas

Uji validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur itu (kuesioner) mengukur apa yang ingin diukur dalam sebuah penelitian secara tepat. Sebuah instrumen dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan serta dapat mengungkapkan data dari variabel yang akan diteliti secara tepat. Untuk menguji validitas tersebut dapat digunakan rumus korelasi *product moment* (Singarimbun dan Efendi, 2004:137).

Dalam penelitian ini, pengujian validitas dan reliabilitas menggunakan bantuan software komputer SPSS (*Statistic Program for Social Science*) for Windows dan hasil dari analisis dengan menggunakan SPSS tersebut adalah sebagai berikut :

Tabel 4.4 Uji Validitas

Variabel	Correlation	Nilai r_{tabel}
X ₁	0,841	
X ₂	0,798	
X ₃	0,842	
X ₄	0,892	
X ₅	0,784	
X ₆	0,799	
X ₇	0,622	
X ₈	0,612	0,195
X ₉	0,732	
X ₁₀	0,730	
X ₁₁	0,724	
X ₁₂	0,690	
X ₁₃	0,603	
X ₁₄	0,725	
X ₁₅	0,710	
X ₁₆	0,654	
X ₁₇	0,657	
X ₁₈	0,657	
X ₁₉	0,699	

Sumber: Lampiran 2

Dari Tabel 4.4 diketahui bahwa nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} (0,195) dan nilai signifikan adalah 0,000 lebih kecil dari *level of significant* 5%, sehingga masing-masing item dari setiap variabel bebas dinyatakan valid sebagai alat ukur.

4.3.2 Uji Reliabilitas

Setelah dinyatakan valid maka setiap item dilakukan uji reliabilitas untuk mengetahui sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau diandalkan. Pengujian keandalan alat ukur dalam penelitian ini menggunakan reliabilitas metode *alpha*.

Hasil uji reliabilitas dengan menggunakan *software* SPSS secara detil dapat dilihat pada lampiran 3. Hasil pengujian reliabilitas dari indikator variabel bebas (X) yaitu pertanyaan nomor 1 sampai dengan 19 diperoleh nilai *Cronbach Alpha* sebesar 0,943 lebih besar dari kriteria yang ditentukan

Nunnally, dalam Ghozali (2005: 42) adalah 0,60 yang mana menjelaskan bahwa semua variabel menunjukkan kuatnya reliabilitas. Sementara pengujian reliabilitas dari indikator variabel terikat (Y) yaitu pertanyaan nomor 20 sampai dengan 22 diperoleh nilai *Cronbach Alpha* sebesar 0,752.

4.3.3 Uji Normalitas Distribusi Data

Uji normalitas data digunakan untuk melihat apakah data yang diperoleh berdistribusi normal. Hal ini merupakan syarat sebelum melakukan analisis regresi. Pada lampiran 4 menyajikan hasil uji normalitas data yang dilakukan dengan bantuan SPSS. Kolom *Sig.* (signifikan) pada bagian *Kolmogorov Smirnov* maupun *Shapiro-Wilk* menunjukkan angka 0,000 untuk setiap indikator yang ditanyakan melalui kuisioner. Data dinyatakan berdistribusi normal apabila angka signifikan kurang dari 0,05 ($p < 0,05$). Dengan demikian, data yang diperoleh dari responden penelitian ini dapat dinyatakan berdistribusi normal, artinya data tersebut merupakan jawaban responden yang mewakili jawaban dari populasi penelitian ini.

4.4 Analisis Faktor

4.4.1 KMO (*Kaiser Meyer Olkin*)

Kesimpulan tentang layak-tidaknya analisis faktor dilakukan, baru sah secara statistik dengan menggunakan uji KMO (*Kaiser-Meyer-Olkin*) dan *Barlett Test of Sphericity*. KMO uji yang nilainya berkisar antara 0 sampai 1 mempertanyakan kelayakan (*appropriateness*) analisis faktor. Apabila nilai indeks tinggi (berkisar antara 0,5 sampai 1,0), analisis faktor layak dilakukan. Sebaliknya, jika nilai KMO di bawah 0,5 analisis faktor tidak layak dilakukan.

Tabel 4.5 KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		0,851
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1711,417
	df	171
	Sig.	0,000

Sumber : Lampiran 5

Hasil perhitungan dengan menggunakan bantuan *software* SPSS diperoleh nilai KMO sebesar 0,851 sehingga analisis faktor layak dilakukan dengan kategori baik, sedangkan hasil perhitungan *anti-image correlation* pada masing-masing variabel terlihat nilai koefisien lebih besar dari 0,5 sehingga analisis faktor layak digunakan.

4.4.2 *Barlett Test of Sphericity*

Barlett Test merupakan test statistik untuk menguji apakah betul indikator-indikator yang dilibatkan berkorelasi. Hipotesis nol (H_0) adalah tidak ada korelasi antar indikator, sedangkan hipotesis alternatif (H_a) adalah terdapat korelasi antar indikator. Nilai *Barlett Test* didekati dengan nilai *chi square*. Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel 4.5 diketahui nilai *chi square* adalah 1711,417 dengan besar signifikan 0,000. Sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya dapat dipercaya 100% bahwa antar indikator terdapat korelasi.

4.4.3 *MSA (Measure of Sampling Adequacy)*

MSA (Measure of Sampling Adequacy) digunakan untuk mengukur kecukupan *sampling* untuk tiap variabel individual. Ketentuan apabila $MSA = 1,0$ variabel tersebut dapat diprediksikan tanpa kesalahan oleh variabel lain, $MSA > 0,5$ variabel masih bisa diprediksi dan bisa dianalisis lebih lanjut dan apabila $MSA < 0,5$ variabel tidak bisa diprediksi dan tidak bisa dianalisis lebih lanjut atau harus dikeluarkan.

Berdasarkan hasil pengujian *MSA (Measure of Sampling Adequacy)* pada lampiran 5 diketahui bahwa dari 19 indikator yang diusulkan dalam penelitian mempunyai nilai $MSA > 0,5$, sehingga indikator masih bisa diprediksi dan bisa dianalisis lebih lanjut.

4.4.4 *Proses Ekstraksi Faktor*

Dari 19 indikator yang diusulkan ternyata terbentuk 3 faktor (nilai total *eigenvalue* > 1). Faktor 1 mempunyai nilai total *initial eigenvalues* sebesar 10,284 atau 54,142% artinya faktor 1 mampu menjelaskan 54,142% dari seluruh total

faktor yang akan memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Faktor 2 mempunyai nilai total *initial eigenvalues* sebesar 1,925 atau 10,134% artinya faktor 2 mampu menjelaskan 10,134% dari seluruh total faktor yang akan memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Faktor 3 mempunyai nilai total *initial eigenvalues* sebesar 1,016 atau 5,348% artinya faktor 3 mampu menjelaskan 5,348% dari seluruh total faktor yang akan memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Adapun besar sumbangan kumulatif dari ketiga faktor terhadap perilaku konsumen adalah sebesar 69,624%. Adapun untuk *Component* selanjutnya karena mempunyai nilai presentase *initial eigenvalues* yang lebih kecil dari $(100/19) = 5,263$ yang merupakan batas diterimanya faktor, sehingga tidak dinyatakan sebagai faktor, maka dalam penelitian ini hanya terbentuk 3 faktor. Penjelasan tersebut dapat pula dilihat dalam Tabel 4.6 berikut ini:

Tabel 4.6 Total Variance Explained

Komponen	Total	% of Variance	Kumulatif %
1	10,287	54,142	54,142
2	1,925	10,134	64,276
3	1,016	5,348	69,624

Sumber : Lampiran 5

4.4.5 Rotasi Faktor

Penelitian ini menggunakan rotasi *varimax* karena metode ini banyak digunakan dalam penelitian. Pada tahapan ini, rotasi faktor memiliki angka pembatas (*cut off point*) agar sebuah variabel bisa nyata termasuk sebuah faktor, angka pembatas tersebut nilainya 0,55. Variabel yang mempunyai *loading factor* kurang dari 0,55 dikeluarkan dari model. Adapun hasil *rotated component matrix*^a adalah sebagai berikut :

Tabel 4.7 Rotated Component Matrix^a

	Component		
	1	2	3
X1	0,704	0,501	0,123
X2	0,533	0,638	0,221
X3	0,726	0,486	0,093
X4	0,428	0,646	0,498
X5	0,452	0,527	0,432
X6	0,658	0,348	0,408
X7	0,224	0,065	0,866
X8	0,388	0,064	0,650
X9	0,082	0,672	0,503
X10	0,294	0,755	0,193
X11	0,425	0,620	0,153
X12	0,609	0,413	0,129
X13	0,081	0,265	0,768
X14	0,838	0,168	0,217
X15	0,157	0,336	0,825
X16	0,111	0,561	0,447
X17	0,711	0,247	0,162
X18	0,367	0,616	0,115
X19	0,572	0,170	0,434

Sumber : Lampiran 5

Berdasarkan Tabel 4.7 *rotated component matrix* diatas terlihat jelas keanggotaan dari masing-masing faktor. Item pertanyaan X₁, X₃, X₆, X₁₂, X₁₄, X₁₇, X₁₉ yang mengelompok pada faktor 1 menunjukkan item-item pertanyaan tersebut merupakan *component* dari Faktor 1. Item pertanyaan X₂, X₄, X₉, X₁₀, X₁₁, X₁₆, X₁₈ yang mengelompok pada faktor 2 menunjukkan item-item pertanyaan tersebut merupakan *component* dari Faktor 2. Item pertanyaan X₇, X₈, X₁₃, X₁₅ yang mengelompok pada faktor 3 menunjukkan item-item pertanyaan tersebut merupakan *component* dari Faktor 3. Pada tabel tersebut terdapat 1 variabel yang harus dikeluarkan dari model yaitu X₅ karena nilai *loading factor* kurang dari 0,55.

Setelah proses pengelompokan variabel berdasarkan tabel rotasi faktor yang telah dihasilkan, maka langkah selanjutnya adalah interpretasi faktor. Dalam analisis faktor, variabel yang telah mengalami ekstraksi dikelompokkan dan diberi nama. Pemberian nama baru untuk masing-masing faktor bersifat subjektif,

terkadang variabel yang memiliki nilai *loading factor* tertinggi digunakan untuk memberi nama faktor (Ghozali, 2006:272).

Tabel 4.8 Interpretasi Faktor

No.	Pertanyaan	Faktor
X1	Harga	Bukti Fisik
X3	Cita Rasa	
X6	Kehigienisan makanan	
X12	Jam buka	
X14	Kondisi warung	
X17	Reputasi warung	
X19	Porsi	
X2	Lokasi	Ketanggapan penjual
X4	Aroma kuah	
X9	Keramahan penjual	
X10	Ketanggapan penjual	
X11	Rekomendasi kerabat	
X16	Keamanan parkir	
X18	Spanduk Brand Usaha	
X7	Kecepatan penyajian	Kecepatan Penyajian
X8	Kebersihan ruang dan peralatan makan	
X13	Kenyaman warung	
X15	Area Parkir	

Sumber : Data diolah

Faktor 1 diberi nama bukti fisik berdasar nilai *loading factor* tertingginya yaitu kondisi warung, pertimbangan pemberian nama pada faktor 1 ini berdasar keadaan yang ada di warung Spesial Bakwan Pak Sobek dan variabel yang terdapat di dalamnya yaitu harga, cita rasa, kehygienisan makanan, jam buka, kondisi warung, reputasi warung dan porsi. Satu porsi bakwan dijual dengan harga Rp. 10.000,00, harga ini lebih mahal jika dibandingkan dengan kuliner sejenis yang ada didaerah sekitar, namun banyak konsumen yang datang dan menikmatinya karena cita rasa yang nikmat dari varian produk bakwan dan kehygienisan makanan yang disediakan setiap porsinya. Kondisi warung cukup baik dan juga warung ini buka lebih awal dibanding warung sejenis lainnya.

Selain itu warung Spesial Bakwan Pak Sobek mempunyai reputasi yang baik dimata konsumennya.

Faktor 2 diberi nama ketanggapan penjual berdasarkan pertimbangan nilai *loading factor* tertingginya yaitu ketanggapan penjual. Lokasi warung yang strategis dan mudah dijangkau akan lebih dipilih oleh konsumen dalam melakukan pembelian. Aroma kuah yang membangkitkan selera makan, keramahan dan ketanggapan penjual dalam melayani konsumennya, keamanan parkir dan spanduk brand usaha yang dapat menarik minat konsumen, sehingga mereka mau makan dan merekomendasikannya kepada kerabat mereka untuk membeli dan makan di warung ini.

Faktor 3 yang terdiri dari kecepatan penyajian, kebersihan ruang dan peralatan makan, kenyamanan warung dan area parkir diberi nama kecepatan penyajian. Pemberian nama pada faktor 3 berdasar nilai *loading factor* tertingginya yaitu kecepatan penyajian. Konsumen merasa nyaman makan di warung ini karena penjual cepat dalam menyajikan makanan, ruang dan peralatan makan yang selalu bersih dan konsumen dapat memarkirkan kendaraan dengan aman karena warung ini berada di dalam perumahan yang aman dan area parkir juga sangat dekat dengan tempat mereka makan sehingga dapat diawasi langsung. Dilihat pada kondisi warung yang ada, konsumen dapat melayani dirinya sendiri dengan cara menyajikan sendiri bakwan yang sesuai selera mereka. Semua interpretasi ini dilakukan dengan pertimbangan, oleh karena sifatnya subyektif maka hasil bisa berbeda jika interpretasi dilakukan oleh peneliti lain.

4.5 Uji Asumsi Klasik

4.5.1 Uji Normalitas

Model regresi yang baik adalah yang distribusi datanya normal. Cara mendeteksinya yaitu dengan melihat penyebaran data pada sumbu diagonal pada grafik *Normal P-Plot of Regression Standarized*. Dalam pengambilan keputusannya, jika data menyebar sekitar garis dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tersebut layak dipakai untuk memprediksi variabel bebas dan sebaliknya.

Gambar grafik *Normal P-Plot of Regression Standarized* pada lampiran 6 menunjukkan titik-titik yang ada menyebar sekitar garis dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tersebut layak dipakai untuk memprediksi variabel bebas dan sebaliknya.

4.5.2 Uji Autokorelasi

Autocorellation atau korelasi diri berarti hubungan antara *error term* pada satu observasi dengan observasi lain. Diagnosis adanya autokorelasi dalam satu model regresi dilakukan melalui Uji Durbin Watson (Uji DW) dengan ketentuan sebagai berikut :

Tabel 4.9 Kriteria Uji Durbin Watson

Nilai Durbin Watson	Keterangan	Keputusan
$0 < d < dL$	Tidak ada autokorelasi positif	Tolak
$dL \leq d \leq dU$	Tidak ada autokorelasi positif	Tidak ada keputusan
$4 - dL < d < 4$	Tidak ada autokorelasi negatif	Tolak
$4 - dU \leq d \leq 4 - dL$	Tidak ada autokorelasi negatif	Tidak ada keputusan
$dU < d < 4 - dU$	Tidak ada autokorelasi positif	Tidak ditolak
$1,736 < d < (4 - 1,736)^*$	Tidak ada autokorelasi positif atau negatif	(diterima)
$1,736 < d < 2,264$		

Keterangan : * dL dan dU pada $k=3$ dan $n=100$

Sumber : Imam Ghozali, 2005

Nilai dL dan dU pada penelitian dengan jumlah variabel 3 dan jumlah sampel 100 adalah 1,613 dan 1,736.

Tabel 4.10 Model Summary
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,874 ^a	0,763	0,756	0,85792	2,001

Sumber : Lampiran 6

Nilai durbin watson hasil Analisis Regresi dengan SPSS adalah 2,001. Nilai tersebut tergolong pada kriteria $dU < d < (4-dU)$; yaitu $1,736 < 2,001 < 2,264$. Dengan kata lain tidak ada *autocorellation* positif maupun negatif, sehingga model regresi yang dihasilkan dapat diterima.

4.5.3 Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas adalah uji ekonometrik yang digunakan untuk menguji apakah terjadi hubungan linier antara variabel-variabel bebas yang digunakan dalam model. Sehingga sulit untuk memisahkan variabel-variabel tersebut secara individu terhadap variabel terikat. Mendeteksi ada tidaknya multikolinearitas antara lain dapat dilakukan dengan melihat nilai angka *Variance Inflation Factor* (VIF) pada lampiran 6.

Nilai VIF > 10 berarti telah terjadi multikolinieritas. Pada lampiran 6 dapat dilihat bahwa *Collinearity Statistics* yang dihasilkan untuk VIF masing-masing variabel adalah kurang dari 10, yaitu 1,003 untuk bukti fisik; 1,100 untuk ketanggapan penjual; dan 1,100 untuk kecepatan penyajian. Pada pendeteksian ini juga tidak nampak adanya multikolinearitas.

4.6 Analisis Koefisien Determinasi Berganda (R^2)

Analisis Determinasi Berganda bertujuan untuk mengetahui kuat lemahnya hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat. Dalam penelitian ini hasil dari analisis determinasi berganda (R^2) dapat dilihat pada tabel tentang *Model Summary*, nilai R^2 hasil analisis data dengan SPSS tersebut adalah 0,763. Selanjutnya untuk mengartikan nilai tersebut dirujuk dengan tabel kriteria dari Arikunto (1993: 233), tabel tersebut adalah sebagai berikut :

Tabel 4.11 Kriteria Hubungan

R^2	Keterangan
0,800 – 1,000	Sangat Tinggi/Kuat
0,600 – 0,799	Tinggi/Kuat/Besar
0,400 – 0,599	Sedang/Cukup
0,200 – 0,399	Rendah/Lemah
$< 0,200$	Sangat Rendah/Lemah

Sumber: Arikunto, *Prosedur Penelitian : Suatu Pendekatan Praktek* (1993: 233).

Pada Tabel 4.11 koefisien determinasi berganda/*R-Square* (R^2) adalah 0,763, termasuk dalam kriteria 0,600 – 0,799, maksudnya adalah hubungan antara variabel bebas dan variabel tetap tergolong kriteria tinggi/kuat/besar. Koefisien R^2 (*R Square*) sama dengan 0,763, menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen Bakwan Spesial Pak Sobek di Jalan Halmehera Jember dipengaruhi oleh faktor bukti fisik (X_1), ketanggapan penjual (X_2) dan kecepatan penyajian (X_3) secara simultan sebesar 76,3%. Selebihnya sebesar 23,7% dipengaruhi faktor lain.

4.7 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui apakah ada pengaruh bukti fisik (X_1), ketanggapan penjual (X_2) dan kecepatan penyajian (X_3) terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Dalam penelitian ini, analisis dilakukan dengan menggunakan bantuan *software* komputer SPSS (*Statistic Program for Social Science*) for Windows versi 19.0 dan hasil dari analisis dengan menggunakan *SPSS* tersebut ditampilkan dalam tabel berikut :

Tabel 4.12 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

		Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Tolerance	VIF	
		B	Std. Error	Beta	t			Sig.
1	(Constant)	3,640	0,803		4,53	0,000		
	X1	0,089	0,024	0,187	3,753	0,000	1,003	
	X2	0,072	0,023	0,163	3,122	0,002	1,100	
	X3	0,378	0,025	0,795	15,276	0,000	1,100	

Sumber: Lampiran 6

Dari hasil analisis regresi linier berganda yang ditampilkan pada Tabel 4.12 maka diperoleh model persamaan regresi linier berganda sebagai berikut :

$$Y = 3,640 + 0,089X_1 + 0,072X_2 + 0,378X_3 + e$$

Nilai koefisien regresi faktor bukti fisik (X_1), ketanggapan penjual (X_2) dan kecepatan penyajian (X_3) masing-masing bertanda positif, hal ini menunjukkan bahwa hubungan antara faktor bukti fisik (X_1), ketanggapan penjual (X_2) dan kecepatan penyajian (X_3) dengan keputusan pembelian konsumen adalah hubungan searah, maksudnya apabila kondisi bukti fisik (X_1), ketanggapan penjual (X_2) dan kecepatan penyajian (X_3) semakin baik maka akan semakin memengaruhi konsumen untuk memutuskan membeli Bakwan Spesial Pak Sobek di jalan Halmahera Jember.

Nilai koefisien regresi faktor bukti fisik (X_1) adalah sebesar 0,089 artinya jika X_1 bertambah satu satuan dan variabelnya tetap maka Y akan bertambah sebesar 0,089. Terdapat hubungan yang searah antara faktor X_1 dan Y, maksudnya adalah jika bukti fisik (X_1) tetap dipertahankan dengan baik maka akan memengaruhi konsumen untuk memutuskan membeli Bakwan Spesial Pak Sobek di jalan Halmahera Jember.

Nilai koefisien regresi faktor ketanggapan penjual (X_2) adalah sebesar 0,072 artinya jika X_2 bertambah satu satuan dan variabelnya tetap maka Y akan bertambah sebesar 0,072. Terdapat hubungan yang searah antara faktor X_2 dan Y, maksudnya adalah jika ketanggapan penjual (X_2) semakin baik maka akan memengaruhi konsumen untuk semakin yakin dalam memutuskan membeli Bakwan Spesial Pak Sobek di jalan Halmahera Jember.

Nilai koefisien regresi faktor kecepatan penyajian (X_3) adalah sebesar 0,378 artinya jika X_3 bertambah satu satuan dan variabelnya tetap maka Y akan bertambah sebesar 0,378. Terdapat hubungan yang searah antara faktor X_3 dan Y, maksudnya adalah jika kecepatan penyajian (X_3) semakin ditingkatkan dengan baik maka akan sangat memengaruhi konsumen untuk memutuskan membeli Bakwan Spesial Pak Sobek di jalan Halmahera Jember.

4.8 Pengujian Hipotesis

a. Uji F (F-test)

Setelah model dari persamaan regresi diperoleh, selanjutnya adalah melakukan pengujian hipotesis pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat

secara simultan. Untuk melakukan pengujian ini digunakan Uji F. Apabila diketahui bahwa nilai F_{hitung} lebih besar daripada F_{tabel} maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya variabel bebas secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

Tabel 4.13 F_{hitung}

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	227,931	3	75,977	103,226	,000 ^a
	Residual	70,659	96	0,736		
	Total	298,59	99			

Sumber : Lampiran 6

Setelah model dari persamaan regresi diperoleh, selanjutnya adalah melakukan pengujian hipotesis pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara simultan. Untuk melakukan pengujian ini digunakan Uji F. Apabila diketahui bahwa nilai F_{hitung} lebih besar daripada F_{tabel} maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya variabel bebas secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Nilai F_{tabel} dalam penelitian ini adalah $F_{(5\%;3;96)} = 2,70$. Nilai F_{hitung} adalah 103,226; dengan nilai signifikan 0,000. Sehingga dapat dibandingkan bahwa F_{hitung} lebih besar daripada F_{tabel} maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya faktor bukti fisik, ketanggapan penjual, kecepatan penyajian secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Bakwan Spesial Pak Sobek di jalan Halmahera Jember.

b. Uji t (t-test)

Uji t dilakukan dengan membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel} , jika nilai t_{hitung} lebih besar daripada t_{tabel} maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya variabel bebas secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Seperti dapat dilihat pada lampiran 6 bahwa t_{hitung} variabel bukti fisik, ketanggapan penjual, kecepatan penyajian memiliki nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($t_{(5\%;100)} = 1,660$), maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya faktor bukti fisik, ketanggapan penjual,

kecepatan penyajian warung secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan lampiran 6 bahwa faktor bukti fisik dengan t_{hitung} sebesar 3,753; ketanggapan penjual dengan t_{hitung} sebesar 3,122 dan kecepatan penyajian dengan t_{hitung} sebesar 15,276, hal ini menyatakan bahwa faktor kecepatan penyajian (X_3), dengan t_{hitung} paling besar merupakan faktor yang dominan memengaruhi keputusan pembelian Bakwan Spesial Pak Sobek di jalan Halmahera Jember.

Pengujian hipotesis menunjukkan bahwa terbukti secara signifikan bukti fisik, ketanggapan penjual, kecepatan penyajian secara simultan maupun parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan Uji F, menunjukkan bahwa F_{hitung} lebih besar daripada F_{tabel} ($F_{hitung} = 103,226 > F_{tabel} = 2,70$). Hal ini berarti H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya faktor bukti fisik, faktor ketanggapan penjual, dan faktor kecepatan penyajian secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Bakwan Spesial Pak Sobek di jalan Halmahera Jember. Sedangkan Uji t dalam penelitian ini menunjukkan bahwa faktor kecepatan penyajian secara parsial berpengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian.

4.9 Pembahasan

Di daerah kampus Tegal Boto Jember banyak terdapat bermacam-macam usaha kuliner, warung Bakwan Spesial Pak Sobek merupakan salah satu warung bakwan yang ada di daerah tersebut. Satu porsi bakwan dijual dengan harga Rp. 10.000,00, meski demikian warung ini tidak pernah sepi pembeli yang datang untuk menikmatinya setiap hari. Daerah kampus Tegal Boto Jember sangat ramai aktivitas setiap harinya, hal ini didukung dengan adanya kampus Universitas Jember, beberapa kantor dan banyaknya pertokoan.

Hasil penelitian yang dilakukan pada konsumen bakwan di warung Bakwan Spesial Pak Sobek dengan menggunakan analisis faktor menunjukkan bahwa dari 19 indikator yang diusulkan terbentuk 3 faktor baru yang menjadi

pertimbangan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian bakwan, diantaranya :

a. Faktor Pertama (F1)

Faktor 1 mempunyai nilai total *initial eigenvalues* sebesar 10,284 atau 54,142% artinya faktor 1 mampu menjelaskan 54,142% dari seluruh total faktor yang akan memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Variabel yang masuk dalam faktor pertama diantaranya harga, cita rasa, kehygienisan makanan, jam buka, kondisi warung, reputasi warung, dan porsi. Berdasarkan nilai *loading factor* tertingginya yaitu kondisi warung (0,838), maka faktor pertama diberi nama bukti fisik.

Apabila warung Bakwan Spesial Pak Sobek dapat terus memperbaiki bukti fisik yang ada di warung tersebut atau bahkan dapat meningkatkannya dengan lebih baik maka akan diikuti oleh kenaikan minat pembelian konsumen pada warung Bakwan Spesial Pak Sobek.

b. Faktor Kedua (F2)

Faktor 2 mempunyai nilai total *initial eigenvalues* sebesar 1,925 atau 10,134% artinya faktor 2 mampu menjelaskan 10,134% dari seluruh total faktor yang akan memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Variabel yang masuk dalam faktor kedua diantaranya adalah lokasi, aroma kuah, keramahan penjual, ketanggapan penjual, rekomendasi kerabat, keamanan parkir, dan spanduk brand usaha. Berdasarkan nilai *loading factor* tertingginya yaitu ketanggapan penjual (0,755), maka faktor kedua diberi nama ketanggapan penjual.

Ketanggapan penjual ini berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen karena dapat membuat konsumen semakin senang dan betah untuk menikmati bakwan yang dihidangkan karena penjual selalu siap dan tanggap dalam menanggapi permintaannya.

c. Faktor Ketiga (F3)

Faktor 3 mempunyai nilai total *initial eigenvalues* sebesar 1,016 atau 5,348% artinya faktor 3 mampu menjelaskan 5,348% dari seluruh total faktor yang akan memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Variabel yang masuk dalam faktor ketiga diantaranya adalah kecepatan penyajian, kebersihan ruang dan peralatan makan, kenyamanan warung dan area parkir. Berdasarkan nilai *loading factor* tertingginya yaitu kecepatan penyajian (0,866), maka faktor ketiga diberi nama kecepatan penyajian.

Dari hasil perhitungan menunjukkan bahwa faktor yang mempunyai pengaruh terbesar terhadap keputusan pembelian adalah kecepatan penyajian. Di warung bakwan Spesial Pak Sobek menunjukkan bahwa konsumen merasa nyaman menikmati bakwan di warung karena penjual cepat dalam menyajikan bakwan sehingga konsumen tidak perlu menunggu terlalu lama, kebersihan ruang dan peralatan makan yang selalu diperhatikan, keadaan warung yang nyaman, dan area parkir. Hasil penelitian yang dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner ini menyatakan bahwa banyak konsumen berpendapat bahwa area parkir di warung Bakwan Spesial Pak Sobek cukup memadai karena warung ini berada dalam perumahan yang tergolong aman, ini terbukti tidak pernah ada kasus kehilangan dari konsumen sejak awal warung ini buka sampai berjalan 6 tahun sekarang.

Hal ini menunjukkan bahwa dalam mengambil keputusan, faktor kecepatan penyajian adalah pertimbangan paling utama bagi konsumen, karena jika penjual cepat dalam melayani konsumennya maka konsumen akan merasa nyaman menikmati bakwan di warung Bakwan Spesial Pak Sobek. Apabila penjual mampu memberikan pelayanan yang cepat dalam menyajikan bakwan, maka konsumen akan mengambil keputusan untuk membeli bakwan di warung Bakwan Spesial Pak Sobek secara terus-menerus, sehingga dia dikatakan sebagai pelanggan yang loyal. Keputusan pembelian konsumen muncul dari adanya kebutuhan, dalam proses memenuhi kebutuhan tersebut konsumen akan mencari informasi tentang barang/jasa yang dibutuhkannya.

Hasil analisis yang dilakukan dapat diketahui bahwa keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh tiga faktor diantaranya faktor bukti fisik, faktor ketanggapan penjual, dan faktor kecepatan penyajian sebesar 76,3% dan besar sumbangan kumulatif dari ketiga faktor terhadap perilaku konsumen adalah sebesar 69,624%.

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda diperoleh model persamaan regresi linier berganda sebagai berikut :

$$Y = 3,640 + 0,089X_1 + 0,072X_2 + 0,378X_3 + e$$

Nilai koefisien regresi faktor bukti fisik (X_1), ketanggapan penjual (X_2) dan kecepatan penyajian (X_3) masing-masing bertanda positif, hal ini menunjukkan bahwa hubungan antara variabel bukti fisik (X_1), ketanggapan penjual (X_2) dan kecepatan penyajian (X_3) dengan keputusan pembelian konsumen adalah hubungan searah, maksudnya apabila kondisi bukti fisik (X_1), ketanggapan penjual (X_2) dan kecepatan penyajian (X_3) semakin baik maka akan semakin memengaruhi konsumen untuk memutuskan membeli Bakwan Spesial Pak Sobek di jalan Halmahera Jember.

Pengujian dengan Uji F menunjukkan bahwa terbukti faktor bukti fisik, ketanggapan penjual dan kecepatan penyajian secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Bakwan Spesial Pak Sobek di jalan Halmahera Jember. Sementara pengujian dengan Uji t menunjukkan bahwa bukti fisik, ketanggapan penjual dan kecepatan penyajian secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan nilai t_{hitung} menunjukkan bahwa faktor kecepatan penyajian dengan t_{hitung} sebesar 15,276 merupakan faktor yang dominan memengaruhi keputusan pembelian.

Uji determinasi berganda/*R-Square* (R^2) menunjukkan bahwa hubungan antara bukti fisik (X_1), ketanggapan penjual (X_2) dan kecepatan penyajian (X_3) dengan keputusan pembelian konsumen bakwan spesial Pak Sobek tergolong kriteria tinggi/kuat/besar. Koefisien R^2 (*R Square*) sama dengan 0,763, menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen Bakwan Spesial Pak Sobek di Jalan Halmehera Jember dipengaruhi beberapa faktor yang terdiri dari bukti

fisik (X_1), ketanggapan penjual (X_2) dan kecepatan penyajian (X_3) secara simultan sebesar 76,3%. Selebihnya sebesar 23,7% dipengaruhi faktor lain.

Dari hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa responden yang paling dominan membeli dan menikmati bakwan di warung Spesial Bakwan Pak Sobek adalah pegawai swasta dengan frekuensi pembelian lebih dari 5 kali. Mereka dapat dikatakan loyal karena dengan pendapatan yang mereka miliki, mereka mampu membeli dan menikmati bakwan secara berkelanjutan. Pada penelitian ini faktor kecepatan penyajian lebih dominan memengaruhi minat beli konsumen secara positif dan signifikan.



BAB 5. PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis penelitian, dapat disimpulkan sebagai berikut:

a. Keputusan konsumen untuk melakukan pembelian bakwan spesial Pak Sobek di jalan Halmahera Jember dipengaruhi oleh tiga faktor, diantaranya:

1. Bukti Fisik (F1) variabel pembentuknya meliputi harga (X_1), cita rasa (X_3), kehygienisan makanan (X_6), jam buka (X_{12}), kondisi warung (X_{14}), reputasi warung (X_{17}), dan porsi (X_{19}).
2. Ketanggapan penjual (F2) variabel pembentuknya meliputi lokasi (X_2), aroma kuah (X_4), keramahan penjual (X_9), ketanggapan penjual (X_{10}), rekomendasi kerabat (X_{11}), keamanan parkir (X_{16}), dan spanduk brand usaha (X_{18}).
3. Kecepatan penyajian (F3) variabel pembentuknya meliputi kecepatan penyajian (X_7), kebersihan ruang dan peralatan makan (X_8), kenyamanan warung (X_{13}) dan area parkir (X_{15}).

Faktor-faktor tersebut terbukti secara signifikan berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen untuk melakukan pembelian bakwan di warung Bakwan Spesial Pak Sobek yang terletak di jalan Halmahera Jember, baik secara simultan maupun secara parsial.

b. Secara parsial faktor yang dominan dalam memengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian bakwan di warung Bakwan Spesial Pak Sobek yang terletak di jalan Halmahera Jember adalah faktor kecepatan penyajian.

5.2 Saran

Berdasarkan pada hasil analisis data dan kesimpulan, saran-saran yang dapat disampaikan antara lain :

a. Pihak pengelola warung Bakwan Spesial Pak Sobek diharapkan dapat mempertahankan dan meningkatkan lebih baik lagi bukti fisik warung

sudah ada, lebih baik lagi dalam memberikan pelayanan dan lebih meningkatkan kualitas dalam hal ketanggapan penjual dan kecepatan penyajian kepada semua konsumen yang menikmati bakwan di tempat maupun yang dibawa pulang, terlebih pada keluasan tempat dan area parkir yang tersedia. Karena dari hasil analisis disimpulkan bahwa faktor kecepatan penyajian merupakan faktor yang paling dominan memengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian di warung Bakwan Spesial Pak Sobek yang terletak di jalan Halmahera Jember.

b. Bagi peneliti yang hendak melakukan penelitian sejenis sebaiknya menambahkan faktor-faktor baru (sebagai variabel bebas) yang belum dimasukkan dalam penelitian ini misalnya dari faktor loyalitas dan promosi, karena beberapa bulan terakhir warung Bakwan Spesial Pak Sobek melakukan promosi melalui iklan pada stasiun televisi “Jember TV”.

c. Penelitian ini hanya dilakukan di salah satu warung Bakwan Spesial Pak Sobek yakni di jalan Halmahera Jember, sehingga apabila dikembangkan dengan melakukan penelitian pada dua lokasi warung Bakwan Spesial Pak Sobek, dimana warung lainnya terletak di jalan Teuku Umar Jember mungkin akan membuktikan hasil yang berbeda.

DAFTAR PUSTAKA

Arikunto, Suharsimi 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Praktek*. Jakarta : PT Asdhi Mahasatya.

Ferdinand, Augusty. 2002. *SEM dalam Penelitian Manajemen*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Semarang.

Ghozali, Imam. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

-----, 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Kotler, Philip. 2000. *Marketing Management. Edition Milenium*. Northwestern University.

-----, 2002. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Milenium. Jakarta: PT. Prehalindo.

-----, 2005. *Manajemen Pemasaran Edisi 11 Jilid 1*. Jakarta : Prenhallindo

-----, and Kevin Lane Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : PT Indeks.

Malhotra, Naresh K. 2003. *Marketing Research An Applied Orientation*. London : Prentice Hall.

Mangkunegara, A.A. Anwar Prabu. 2005. *Perilaku Konsumen*. Bandung : PT Refika Aditama.

Nilowardhono, Sengguruh. 2007, *Identifikasi Dan Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Membeli Handphone Nokia (Studi Kasus Konsumen Surabaya)*. Surabaya [Jurnal], <http://isjd.pdii.lipi.go.id/admin/jurnal/72071427.pdf> (diunggah 26 Agustus 2012).

Priyatno, Duwi. 2010. *Paham Analisis Data Dengan SPSS*. Yogyakarta : Mediakom.

Ratna, Pandu. 2011. *Analisis Faktor-Faktor Yang Dipertimbangkan Konsumen Dalam Mengambil Keputusan Pembelian Produk Natasha Skin Care Jember*. Tidak Dipublikasikan. Skripsi. Jember : Universitas Jember.

Riduwan. 2009. *Metode dan Teknik Menyusun Proposal Penelitian*. Bandung : Alphabets.

Santoso, Singgih dan Tjiptono, Fandi. 2001. *Riset Pemasaran (Konsep & Aplikasi dengan SPSS)*. Jakarta : PT Elex Media Komputindo Kelompok Gramedia.

Sekaran, Uma. 2006. *Research Methods For Business (Metodologi Penelitian untuk Bisnis)*. Jakarta : Penerbit Salemba Empat.

Singarimbun, Masri dan Efendi, Sofian. 2004. *Metode Penelitian Survey*. Jakarta : LP3ES.

Stenley, Ivan. 2009. *Analisis Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen Coffeeshop Warung Kopi Serta Implikasinya Terhadap Strategi Pemasaran*. Dipublikasikan. Skripsi. Bogor : Institut Pertanian Bogor.

Sugiono. 2002. *Metode Penelitian Administrasi*. Bandung : CV Alfabeta.

----- 2007. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung : CV. Alfabeta.

----- 2008. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Bandung : Badan Penerbit Alfabeta.

Supranto, J. 2003. *Metodologi Penelitian*. Jakarta : Mitra Wacana Media.

----- 2004. *Analisis Multifariat, Arti dan Interpretasi*. Jakarta : Penerbit Rineka Cipta.

----- dan Limakrisna, N. 2007. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jakarta : Mitra Wacana Media.

Swastha, Basu. 2000. *Asas-asas Marketing*. Yogyakarta : Liberty.

-----, dan T. Handoko. 2000. *Manajemen Pemasaran. Analisis Perilaku-Perilaku Konsumen Edisi I*. Yogyakarta : BPFE.

Tjiptono, Fandy. 2001. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : Andy.

Umar, Husein. 2003. *Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.

Wihardhani, Priska. 2012. *Faktor-faktor Yang Memengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Terhadap Produk Kosmetik Ponds Di Jember*. Tidak Dipublikasikan. Skripsi. Jember : Universitas Jember.

Yuga, Novian. 2011. *Analisis Pengaruh Atribut Produk, Bauran Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Merchandise (Studi Pada Kedai Digital 7 Di Semarang)*. Dipublikasikan. Skripsi. Semarang : Universitas Diponegoro. www.scribd.com/doc/72581721/1/Latar-Belakang-Masalah (diunggah 2 agustus 2012)

<http://isjd.pdii.lipi.go.id/admin/jurnal/6305425430.pdf> (diunggah 5 April 2012)

<http://www.hi-techmall.org/umum/blog/beda-antara-bakwan-bakso-pentol> (diunggah 20 April 2012)



LAMPIRAN 1





KUESIONER PENELITIAN ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMENGARUHI KONSUMEN DALAM MENGAMBIL KEPUTUSAN PEMBELIAN BAKWAN SPESIAL PAK SOBEK DI JALAN HALMAHERA JEMBER

Kepada :

Yth. Ibu/ Sdr/ Sdri

Responden

di

Tempat

Dengan hormat,

Kuesioner ini ditujukan untuk membantu proses pengumpulan data dan penelitian dalam penyusunan tugas akhir kuliah atau skripsi yang berjudul “Analisis Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Konsumen Dalam Mengambil Keputusan Pembelian Bakwan Spesial Pak Sobek Di Jalan Halmahera Jember”. Skripsi tersebut merupakan salah satu syarat bagi peneliti untuk dapat menyelesaikan Program Studi S1 Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jember.

Peneliti mengharapkan bantuan dan kerjasama saudara untuk meluangkan waktu dan mengisi kuesioner ini dengan sebenar-benarnya. Atas perhatian dan ketersediaannya, peneliti mengucapkan banyak terima kasih.

Hormat saya,

Manggar Laksita Widyastiti

KUESIONER PENELITIAN

IDENTITAS RESPONDEN

1. No. Responden : (Diisi oleh peneliti)
2. Usia :
 - a. 17-22 tahun
 - b. 23-30 tahun
 - c. 31-41 tahun
 - d. > 41 tahun
3. Pekerjaan :
 - a. Wiraswasta
 - b. Pegawai Negri
 - c. Pegawai Swasta
 - d. Pelajar/Mahasiswa
 - e. Lain-lain
4. Frekuensi pembelian :
 - a. 2-5 kali
 - b. > 5 kali

• PETUNJUK PENGISIAN

Berilah tanda check list (√) pada kolom jawaban yang sesuai dengan pendapat anda. Terdapat tiga (3) pilihan jawaban pernyataan, yaitu :

- a. TS : Tidak Setuju dengan skor 1 dan 2
(dengan asumsi semakin kecil skor yang dipilih, maka semakin tidak setuju)
- b. N : Netral dengan skor 3
- c. S : Setuju dengan skor 4 dan 5
(dengan asumsi semakin besar skor yang dipilih, maka semakin setuju)

NO.	PERNYATAAN	TS		N	S	
		1	2	3	4	5
1.	Menurut anda harga yang ditetapkan di warung Bakwan Spesial Pak Sobek sesuai dengan kualitas makanan yang disajikan					
2.	Menurut anda lokasi warung Bakwan Spesial Pak Sobek strategis dan mudah di jangkau					
3.	Menurut anda bakwan di warung Pak Sobek memiliki rasa yang nikmat					
4.	Aroma kuah bakwan dapat membangkitkan selera makan anda					
5.	Varian produk (soday basah, soday goreng, dll) dapat menarik minat untuk membeli dan menikmati bakwan di warung					
6.	Menurut anda bakwan yang disajikan higienis					
7.	Penyajian makanan di warung cepat dan tepat					
8.	Kebersihan ruang dan peralatan makan di warung selalu terjaga					
9.	Penjual selalu ramah dalam melayani konsumen					
10.	Penjual bakwan selalu tanggap dalam melayani permintaan konsumen					
11.	Rekomendasi dari kerabat memotivasi anda untuk membeli bakwan di warung Pak Sobek					
12.	Jam buka apa warung Bakwan Spesial Pak Sobek lebih awal dibanding warung yang menjual makanan sejenis di Jember khususnya daerah kampus					
13.	Anda merasa nyaman menikmati bakwan di warung Bakwan Spesial Pak Sobek					

14.	Kondisi warung Bakwan Spesial Pak Sobek cukup baik					
15.	Menurut anda warung Bakwan Spesial Pak Sobek memiliki area parkir yang memadai					
16.	Parkir kendaraan di warung Bakwan Spesial Pak Sobek aman					
17.	Reputasi atau nama baik warung Pak Sobek memotivasi anda untuk membeli bakwan disini					
18.	Spanduk brand usaha (nama pada spanduk "Bakwan Spesial Pak Sobek") dapat menarik perhatian anda untuk membeli dan menikmati bakwan					
19.	Menurut anda porsi yang disajikan sesuai dengan selera anda					

Keputusan Pembelian

NO.	PERNYATAAN	TS		N	S	
		1	2	3	4	5
1.	Makan bakwan di warung Bakwan Spesial Pak Sobek adalah suatu kebutuhan bagi anda					
2.	Diantara banyaknya warung yang menjual makanan sejenis di Jember, anda lebih memilih makan di warung Bakwan Spesial Pak Sobek					
3.	Menurut anda pembelian bakwan di warung Bakwan Spesial Pak Sobek merupakan keputusan yang tepat					

LAMPIRAN 2



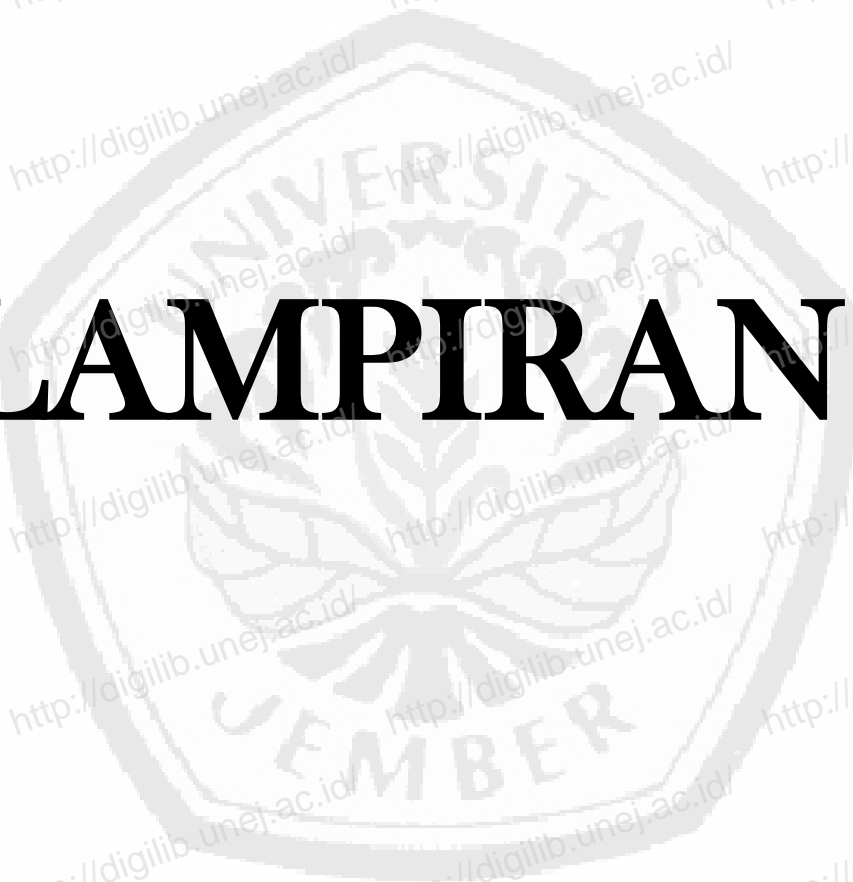
X13	Pearson Correlation	,323**	,408**	,308**	,561**	,457**	,453**	,605**	,462**	,612**	,421**	,258**	,286**	1	,285**	,718**	,342**	,269**	,332**	,432**	,451**	,402**	,369**	,603**
	Sig. (2-tailed)	,001	,000	,002	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,010	,004		,004	,000	,000	,007	,001	,000	,000	,000	,000	,000
X14	Pearson Correlation	,703**	,698**	,684**	,550**	,501**	,646**	,389**	,488**	,355**	,476**	,452**	,540**	,285**	1	,351**	,311**	,591**	,435**	,545**	,483**	,583**	,655**	,725**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,004		,000	,002	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
X15	Pearson Correlation	,429**	,496**	,387**	,684**	,571**	,568**	,716**	,503**	,705**	,405**	,403**	,364**	,718**	,351**	1	,619**	,410**	,302**	,502**	,431**	,358**	,432**	,710**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,002	,000	,000	,000	,000	,000
X16	Pearson Correlation	,473**	,508**	,418**	,557**	,470**	,444**	,416**	,433**	,509**	,468**	,497**	,322**	,342**	,311**	,619**	1	,303**	,434**	,419**	,500**	,281**	,423**	,654**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,001	,000	,002	,000		,002	,000	,000	,000	,005	,000	,000
X17	Pearson Correlation	,615**	,577**	,654**	,549**	,488**	,639**	,251**	,345**	,371**	,448**	,432**	,446**	,269**	,591**	,410**	,303**	1	,391**	,420**	,360**	,468**	,609**	,657**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,012	,000	,000	,000	,000	,000	,007	,000	,000	,002		,000	,000	,000	,000	,000	,000
X18	Pearson Correlation	,559**	,519**	,609**	,565**	,500**	,520**	,282**	,290**	,424**	,535**	,567**	,461**	,332**	,435**	,302**	,434**	,391**	1	,431**	,463**	,295**	,480**	,657**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,004	,003	,000	,000	,000	,000	,001	,000	,002	,000	,000		,000	,000	,003	,000	,000
X19	Pearson Correlation	,552**	,485**	,497**	,577**	,458**	,534**	,514**	,357**	,350**	,337**	,579**	,444**	,432**	,545**	,502**	,419**	,420**	,431**	1	,424**	,507**	,599**	,699**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,001	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000
Y.1	Pearson Correlation	,479**	,557**	,562**	,585**	,462**	,479**	,494**	,410**	,565**	,613**	,471**	,480**	,451**	,483**	,431**	,500**	,360**	,463**	,424**	1	,436**	,522**	,721**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000
Y.2	Pearson Correlation	,596**	,503**	,615**	,507**	,448**	,486**	,426**	,497**	,331**	,386**	,426**	,414**	,402**	,583**	,358**	,281**	,468**	,295**	,507**	,436**	1	,573**	,665**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,001	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,005	,000	,003	,000	,000		,000	,000
Y.3	Pearson Correlation	,757**	,607**	,783**	,703**	,607**	,720**	,352**	,423**	,392**	,616**	,575**	,593**	,369**	,655**	,432**	,423**	,609**	,480**	,599**	,522**	,573**	1	,807**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000
Total	Pearson Correlation	,841**	,798**	,842**	,892**	,784**	,799**	,622**	,612**	,732**	,730**	,724**	,690**	,603**	,725**	,710**	,654**	,657**	,657**	,699**	,721**	,665**	,807**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

a. Listwise N=100

LAMPIRAN 3



Variabel X (variabel bebas)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,943	19

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1	78,1200	68,753	,816	,938
X2	78,0900	71,497	,784	,940
X3	78,0700	70,288	,805	,939
X4	78,3500	66,775	,887	,936
X5	78,2100	69,824	,778	,939
X6	78,1600	70,338	,781	,939
X7	78,4100	71,719	,590	,942
X8	78,7000	71,828	,571	,942
X9	78,2500	70,795	,734	,940
X10	78,3700	69,266	,683	,940
X11	78,3400	67,398	,685	,940
X12	78,4000	68,545	,639	,941
X13	78,4900	71,970	,572	,942
X14	78,3000	69,869	,668	,940
X15	80,2100	65,036	,684	,942
X16	79,7200	67,072	,609	,943
X17	78,3400	70,368	,611	,941
X18	78,9100	67,638	,615	,942
X19	78,5800	68,004	,644	,941

Variabel Y (Variabel Terikat)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,752	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y.1	8,6200	2,763	,540	,729
Y.2	8,4500	3,159	,571	,680
Y.3	8,2100	2,996	,643	,602



LAMPIRAN 4



Tests of Normality

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
X1	,483	100	,000	,448	100	,000
X2	,491	100	,000	,490	100	,000
X3	,506	100	,000	,420	100	,000
X4	,373	100	,000	,672	100	,000
X5	,437	100	,000	,608	100	,000
X6	,459	100	,000	,567	100	,000
X7	,350	100	,000	,636	100	,000
X8	,406	100	,000	,676	100	,000
X9	,412	100	,000	,607	100	,000
X10	,372	100	,000	,699	100	,000
X11	,404	100	,000	,610	100	,000
X12	,353	100	,000	,670	100	,000
X13	,392	100	,000	,622	100	,000
X14	,391	100	,000	,658	100	,000
X15	,273	100	,000	,834	100	,000
X16	,289	100	,000	,796	100	,000
X17	,370	100	,000	,680	100	,000
X18	,299	100	,000	,819	100	,000
X19	,300	100	,000	,778	100	,000
Y.1	,253	100	,000	,803	100	,000
Y.2	,276	100	,000	,782	100	,000
Y.3	,349	100	,000	,640	100	,000

a. Lilliefors Significance Correction

LAMPIRAN 5



KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,851
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1711,417
	df	171
	Sig.	,000

Anti-image Matrices

	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	X11	X12	X13	X14	X15	X16	X17	X18	X19
Anti-image X1	,067	-,035	-,050	-,036	-,037	,037	,022	-,016	,026	,010	,001	,000	,002	-,014	-,010	-,006	,013	,024	-,012
Covariance X2	-,035	,107	-,002	,044	,061	-,070	,033	,079	-,065	-,020	,007	,021	-,009	-,072	,014	-,053	,010	,009	-,031
X3	-,050	-,002	,086	,003	-,001	-,011	-,032	-,001	,005	-,033	-,010	-,048	,006	,013	,014	,021	-,051	-,044	,031
X4	-,036	,044	,003	,082	,047	-,056	-,002	,025	-,057	,001	-,035	-,005	-,006	-,005	,003	-,014	,000	-,004	-,027
X5	-,037	,061	-,001	,047	,209	-,109	-,038	,061	-,061	-,026	-,030	-,048	,003	-,002	,019	-,030	,020	,012	,001
X6	,037	-,070	-,011	-,056	-,109	,148	-,008	-,073	,067	-,015	,026	,018	,007	,008	-,040	,041	-,050	-,032	,009
X7	,022	,033	-,032	-,002	-,038	-,008	,261	-,069	-,034	,056	,079	,049	-,005	-,068	-,063	-,007	,075	-,014	-,116
X8	-,016	,079	-,001	,025	,061	-,073	-,069	,423	-,053	,004	-,024	-,027	-,072	-,121	,050	-,127	-,011	,053	,039
X9	,026	-,065	,005	-,057	-,061	,067	-,034	-,053	,080	-,034	-,014	-,001	-,006	,037	-,029	,040	-,010	-,006	,054
X10	,010	-,020	-,033	,001	-,026	-,015	,056	,004	-,034	,333	,040	,014	-,061	-,008	,044	-,072	,013	-,035	-,006
X11	,001	,007	-,010	-,035	-,030	,026	,079	-,024	-,014	,040	,322	-,035	,058	-,004	-,003	-,048	,002	-,086	-,129
X12	,000	,021	-,048	-,005	-,048	,018	,049	-,027	-,001	,014	-,035	,433	-,003	-,055	-,033	,027	,037	-,012	-,024
X13	,002	-,009	,006	-,006	,003	,007	-,005	-,072	-,006	-,061	,058	-,003	,362	,027	-,120	,112	,037	-,085	-,067
X14	-,014	-,072	,013	-,005	-,002	,008	-,068	-,121	,037	-,008	-,004	-,055	,027	,268	,008	,069	-,066	-,017	-,026
X15	-,010	,014	,014	,003	,019	-,040	-,063	,050	-,029	,044	-,003	-,033	-,120	,008	,186	-,132	-,062	,070	-,008

	X16	-.006	-.053	,021	-.014	-.030	,041	-.007	-.127	,040	-.072	-.048	,027	,112	,069	-.132	,391	,034	-.102	-.001
	X17	,013	,010	-.051	,000	,020	-.050	,075	-.011	-.010	,013	,002	,037	,037	-.066	-.062	,034	,441	,013	-.030
	X18	,024	,009	-.044	-.004	,012	-.032	-.014	,053	-.006	-.035	-.086	-.012	-.085	-.017	,070	-.102	,013	,477	-.014
	X19	-.012	-.031	,031	-.027	,001	,009	-.116	,039	,054	-.006	-.129	-.024	-.067	-.026	-.008	-.001	-.030	-.014	,367
Anti-image	X1	,842 ^a	-.410	-.660	-.483	-.310	,368	,163	-.097	,357	,065	,004	,003	,013	-.104	-.088	-.040	,076	,133	-.075
Correlation	X2	-.410	,772 ^a	-.023	,471	,408	-.557	,197	,373	-.698	-.105	,038	,097	-.047	-.427	,099	-.261	,048	,042	-.154
	X3	-.660	-.023	,897 ^a	,030	-.008	-.097	-.211	-.006	,057	-.194	-.057	-.248	,036	,089	,112	,113	-.262	-.217	,172
	X4	-.483	,471	,030	,841 ^a	,358	-.504	-.017	,133	-.699	,006	-.215	-.024	-.036	-.036	,027	-.078	,001	-.022	-.155
	X5	-.310	,408	-.008	,358	,840 ^a	-.620	-.162	,207	-.469	-.100	-.115	-.161	,011	-.006	,098	-.106	,066	,039	,005
	X6	,368	-.557	-.097	-.504	-.620	,779 ^a	-.039	-.291	,615	-.067	,121	,072	,029	,039	-.238	,170	-.195	-.122	,039
	X7	,163	,197	-.211	-.017	-.162	-.039	,841 ^a	-.206	-.232	,191	,274	,147	-.017	-.255	-.284	-.021	,220	-.039	-.374
	X8	-.097	,373	-.006	,133	,207	-.291	-.206	,818 ^a	-.285	,010	-.064	-.063	-.184	-.360	,177	-.312	-.026	,118	,098
	X9	,357	-.698	,057	-.699	-.469	,615	-.232	-.285	,716 ^a	-.209	-.088	-.005	-.034	,250	-.240	,224	-.054	-.032	,313
	X10	,065	-.105	-.194	,006	-.100	-.067	,191	,010	-.209	,947 ^a	,122	,038	-.175	-.027	,178	-.200	,033	-.087	-.018
	X11	,004	,038	-.057	-.215	-.115	,121	,274	-.064	-.088	,122	,916 ^a	-.093	,169	-.014	-.012	-.135	,005	-.220	-.374
	X12	,003	,097	-.248	-.024	-.161	,072	,147	-.063	-.005	,038	-.093	,957 ^a	-.008	-.160	-.115	,066	,084	-.026	-.061
	X13	,013	-.047	,036	-.036	,011	,029	-.017	-.184	-.034	-.175	,169	-.008	,875 ^a	,087	-.462	,297	,092	-.205	-.183
	X14	-.104	-.427	,089	-.036	-.006	,039	-.255	-.360	,250	-.027	-.014	-.160	,087	,891 ^a	,037	,213	-.193	-.047	-.083
	X15	-.088	,099	,112	,027	,098	-.238	-.284	,177	-.240	,178	-.012	-.115	-.462	,037	,850 ^a	-.491	-.218	,235	-.032
	X16	-.040	-.261	,113	-.078	-.106	,170	-.021	-.312	,224	-.200	-.135	,066	,297	,213	-.491	,824 ^a	,083	-.236	-.003
	X17	,076	,048	-.262	,001	,066	-.195	,220	-.026	-.054	,033	,005	,084	,092	-.193	-.218	,083	,933 ^a	,028	-.074
	X18	,133	,042	-.217	-.022	,039	-.122	-.039	,118	-.032	-.087	-.220	-.026	-.205	-.047	,235	-.236	,028	,925 ^a	-.034
	X19	-.075	-.154	,172	-.155	,005	,039	-.374	,098	,313	-.018	-.374	-.061	-.183	-.083	-.032	-.003	-.074	-.034	,885 ^a

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Communalities

	Initial	Extraction
X1	1,000	,871
X2	1,000	,740
X3	1,000	,879
X4	1,000	,849
X5	1,000	,669
X6	1,000	,720
X7	1,000	,805
X8	1,000	,578
X9	1,000	,823
X10	1,000	,694
X11	1,000	,589
X12	1,000	,557
X13	1,000	,667
X14	1,000	,778
X15	1,000	,818
X16	1,000	,527
X17	1,000	,593
X18	1,000	,528
X19	1,000	,545

Extraction Method: Principal Component Analysis.

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	10,287	54,142	54,142	10,287	54,142	54,142	4,688	24,672	24,672
2	1,925	10,134	64,276	1,925	10,134	64,276	4,508	23,727	48,399
3	1,016	5,348	69,624	1,016	5,348	69,624	4,033	21,225	69,624
4	,878	4,619	74,243						
5	,671	3,532	77,775						
6	,651	3,427	81,202						
7	,586	3,087	84,288						
8	,523	2,750	87,039						
9	,472	2,484	89,523						
10	,427	2,247	91,770						
11	,333	1,751	93,521						
12	,276	1,452	94,973						
13	,266	1,399	96,372						
14	,196	1,031	97,403						
15	,165	,869	98,272						
16	,133	,701	98,973						
17	,118	,619	99,591						
18	,051	,266	99,857						
19	,027	,143	100,000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

	Component		
	1	2	3
X1	,857	-,368	-,005
X2	,826	-,207	-,121
X3	,847	-,401	,015
X4	,907	,077	-,140
X5	,816	,033	-,047
X6	,820	-,054	,213
X7	,614	,605	,247
X8	,604	,341	,310
X9	,766	,334	-,354
X10	,738	-,134	-,362
X11	,715	-,207	-,185
X12	,688	-,278	,082
X13	,600	,554	-,012
X14	,723	-,270	,427
X15	,718	,550	-,008
X16	,636	,210	-,280
X17	,666	-,268	,278
X18	,659	-,209	-,225
X19	,672	,046	,302

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 3 components extracted.

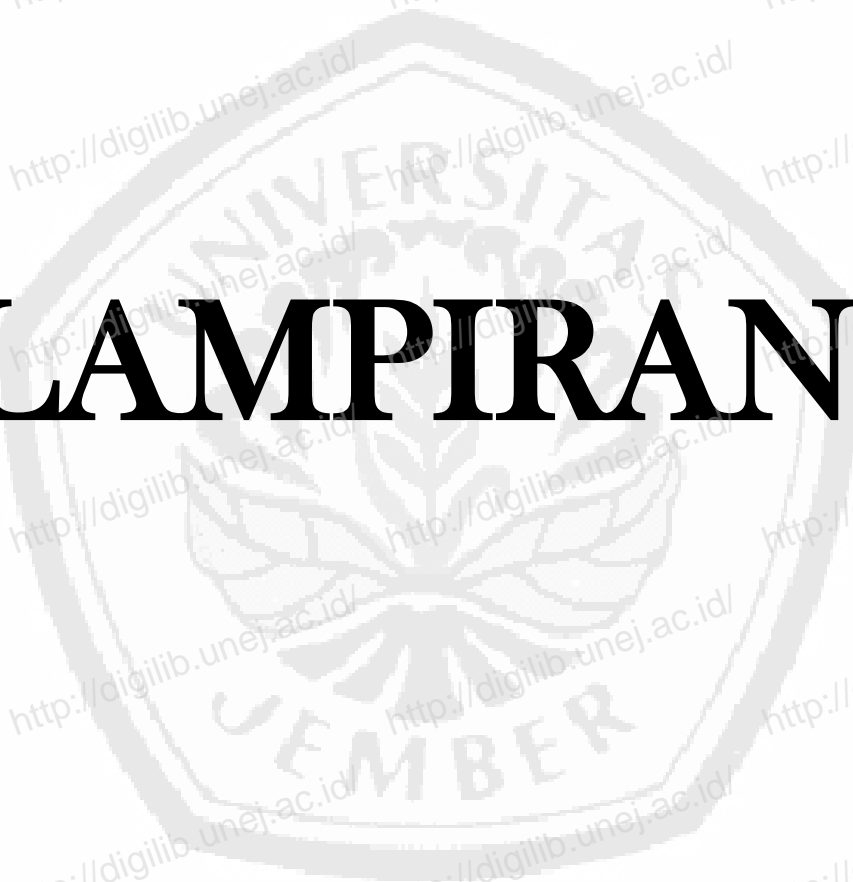
Rotated Component Matrix^a

	Component		
	1	2	3
X1	,704	,501	,123
X2	,533	,638	,221
X3	,726	,486	,093
X4	,428	,646	,498
X5	,452	,527	,432
X6	,658	,348	,408
X7	,224	,065	,866
X8	,388	,064	,650
X9	,082	,672	,503
X10	,294	,755	,193
X11	,425	,620	,153
X12	,609	,413	,129
X13	,081	,265	,768
X14	,838	,168	,217
X15	,157	,336	,825
X16	,111	,561	,447
X17	,711	,247	,162
X18	,367	,616	,115
X19	,572	,170	,434

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

LAMPIRAN 6



Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Y	12,2100	1,73668	100
X1	24,8300	3,62944	100
X2	24,2800	3,92886	100
X3	12,2000	3,65701	100

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X3, X1, X2 ^a	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Y

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,874 ^a	,763	,756	,85792	2,001

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

b. Dependent Variable: Y

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	227,931	3	75,977	103,226	,000 ^a
	Residual	70,659	96	,736		
	Total	298,590	99			

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

b. Dependent Variable: Y

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	3,640	,803		4,530	,000		
X1	,089	,024	,187	3,753	,000	,997	1,003
X2	,072	,023	,163	3,122	,002	,909	1,100
X3	,378	,025	,795	15,276	,000	,909	1,100

a. Dependent Variable: Y

Collinearity Diagnostics^a

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions			
				(Constant)	X1	X2	X3
1	1	3,910	1,000	,00	,00	,00	,00
	2	,062	7,970	,01	,06	,01	,87
	3	,021	13,741	,00	,34	,70	,11
	4	,008	22,400	,99	,60	,29	,01

a. Dependent Variable: Y

Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	8,9855	15,2222	12,2100	1,51735	100
Std. Predicted Value	-2,125	1,985	,000	1,000	100
Standard Error of Predicted Value	,094	,294	,165	,048	100
Adjusted Predicted Value	8,9088	15,2341	12,2078	1,51571	100
Residual	-2,52215	2,31732	,00000	,84482	100
Std. Residual	-2,940	2,701	,000	,985	100
Stud. Residual	-2,995	2,773	,001	1,004	100
Deleted Residual	-2,61714	2,44217	,00222	,87792	100
Stud. Deleted Residual	-3,129	2,876	,002	1,017	100
Mahal. Distance	,195	10,665	2,970	2,315	100
Cook's Distance	,000	,104	,010	,017	100
Centered Leverage Value	,002	,108	,030	,023	100

a. Dependent Variable: Y

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

Dependent Variable: Y

