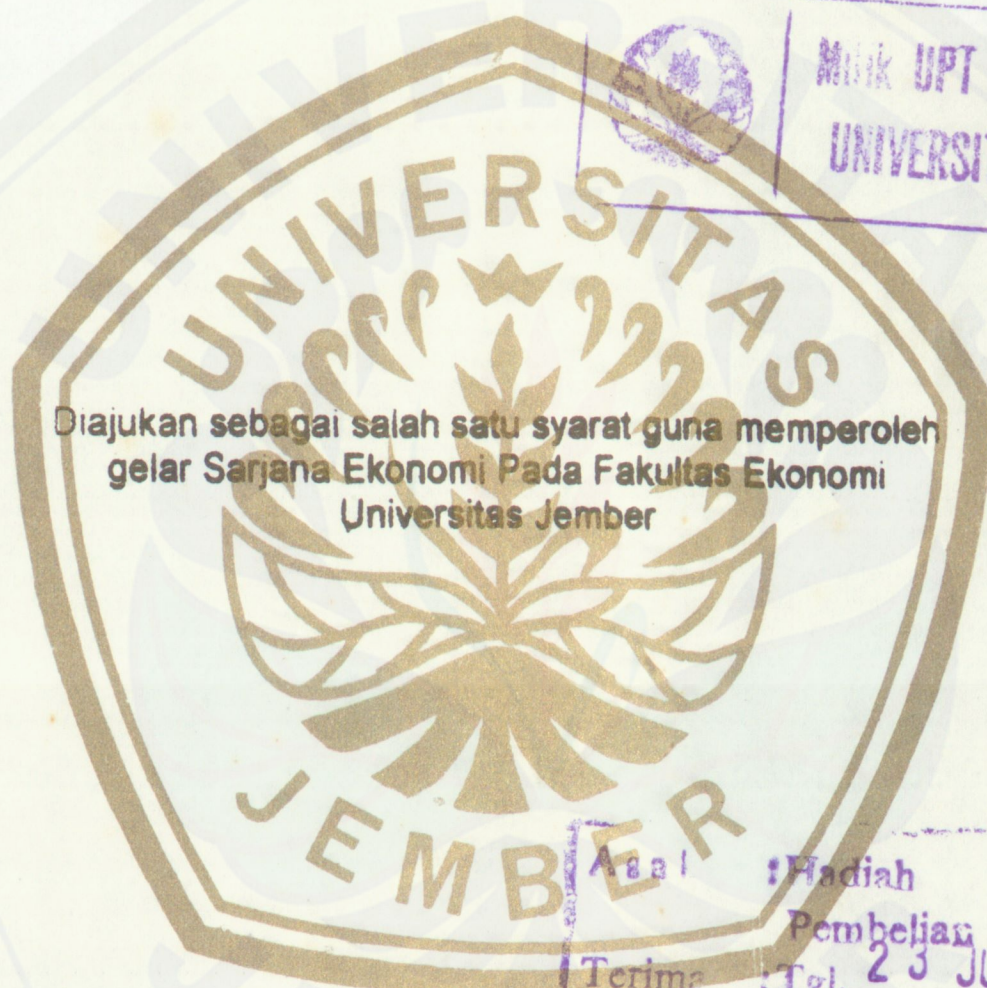


ANALISIS FAKTOR KARAKTERISTIK DAN
SIKAP KONSUMEN TERHADAP ATRIBUT
RESTORAN PAK ELAN GRESIK

SKRIPSI



Diajukan sebagai salah satu syarat guna memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi Pada Fakultas Ekonomi
Universitas Jember

Milik UPT Perpustakaan
UNIVERSITAS JEMBER

Asal : Hadiah
Terima : Pembelian
No. Induk : Tgl, 23 JUN 2003

Klass
658.81
RAH
a

Oleh :

Abdur Rachman

NIM : 990810201133

FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS JEMBER

2003

JUDUL SKRIPSI

ANALISIS FAKTOR KARAKTERISTIK DAN SIKAP KONSUMEN
TERHADAP ATRIBUT YANG DITAWARKAN RESTORAN
PAK ELAN GRESIK

Yang dipersiapkan dan disusun oleh :

N a m a Abdur Rachman

N. I. M. 990810201133

J u r u s a n Manajemen

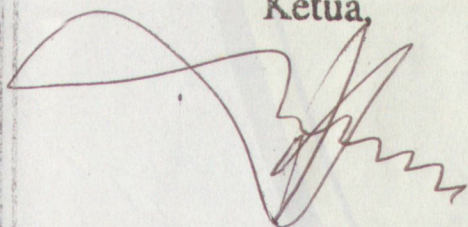
telah dipertahankan di depan Panitia Penguji pada tanggal :

10 Mei 2003

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

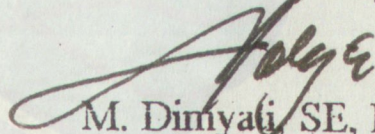
Susunan Panitia Penguji

Ketua,



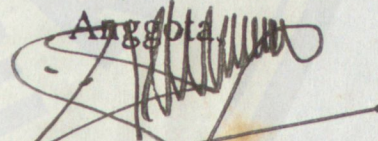
Drs. Adi Prasodjo, MP
NIP. 131 691 014

Sekretaris,



M. Dimiyati, SE, M.Si
NIP. 132 686 413

Anggota

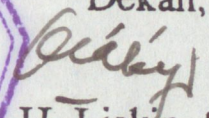


Drs. Abdul Halim
NIP. 130 674 838



Mengetahui/Menyetujui
Universitas Jember
Fakultas Ekonomi
Dekan,




Drs. H. Liakip, SU
NIP. 130 531 976

LEMBAR PERSETUJUAN REVISI

Judul Skripsi : Anailisis Faktor Karakteristik Dan Sikap Konsumen Terhadap Atribut Yang Ditawarkan Restoran Pak Elan Gresik.

Nama : Abur Rachman

NIM : 990810201133

Jurusan : Manajemen

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Ketua Penguji



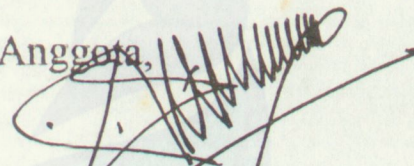
Drs. Adi Prasojo, Mp
NIP. 131 691 014

Sekretaris Penguji



M. Dimyati, SE
NIP. 132 686 413

Anggota,




Drs. Abdul Halim.
NIP. 130 674 838

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

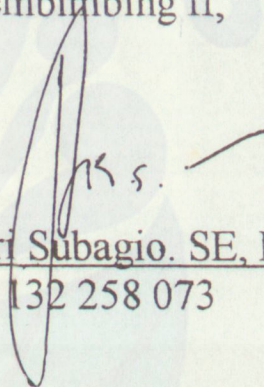
Judul Skripsi : Analisa Faktor Karakteristik Dan Sikap Konsumen
Terhadap Atribut Restoran Pak Elan Gresik.
Nama : Abdur Rachman
NIM : 990810201133
Jurusan : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Pembimbing I,



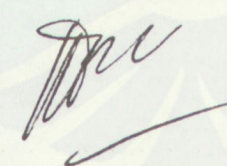
Drs. Abdul halim
NIP. 130 674 838

Pembimbing II,



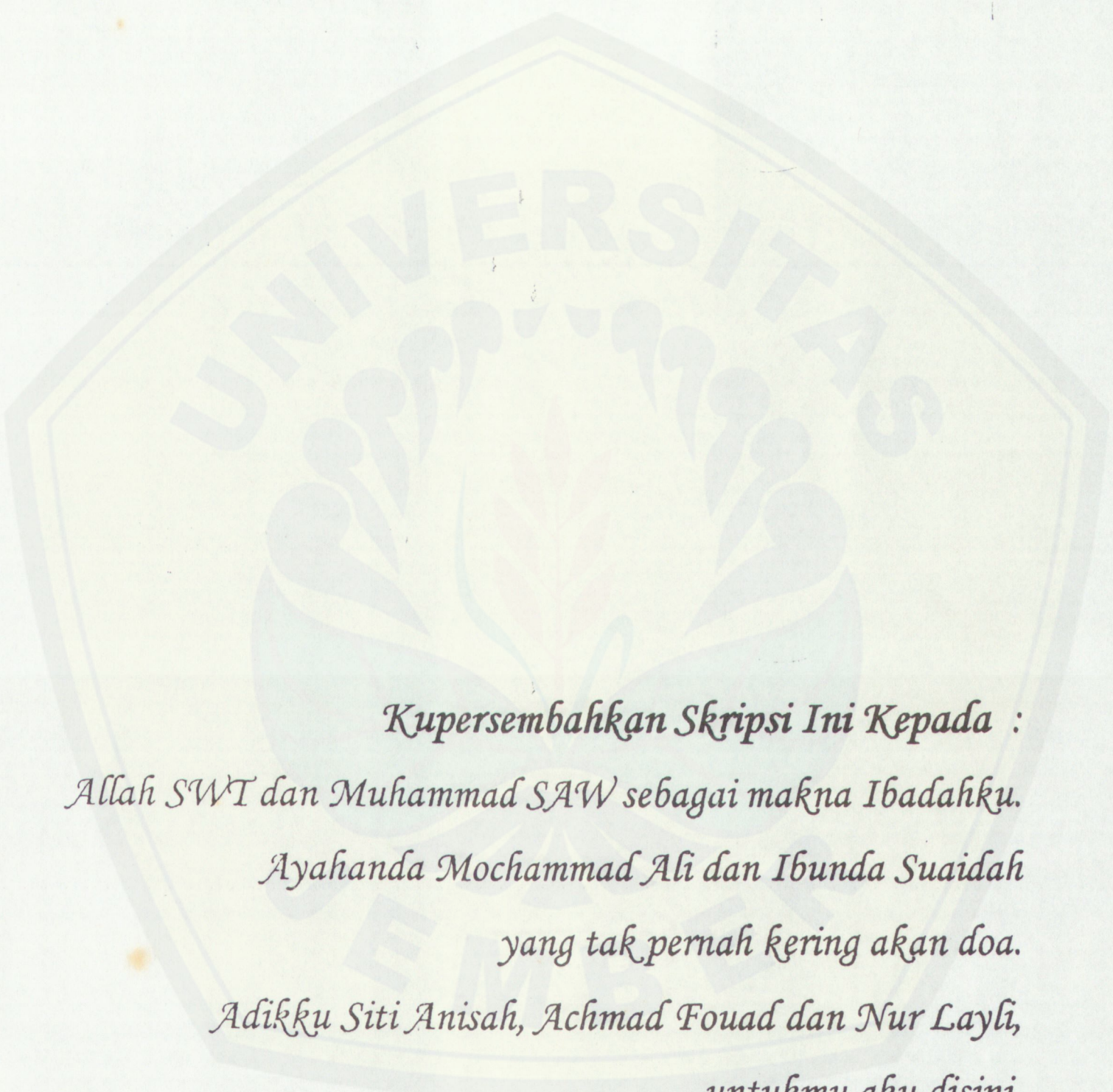
H. N. Ari Subagio. SE, Msi
NIP. 132 258 073

Ketua Jurusan,



Dra. Diah Yulisetiarni, MS
NIP. 131 624 474

Tanggal Persetujuan : Mei 2003



Kupersembahkan Skripsi Ini Kepada :
Allah SWT dan Muhammad SAW sebagai makna Ibadahku.
Ayahanda Mochammad Ali dan Ibunda Suaidah
yang tak pernah kering akan doa.
Adikku Siti Anisah, Achmad Fouad dan Nur Layli,
untukmu aku disini.
Bintangku di langit Pratiwi Citra Suryani.
Kakek dan Nenekku.
Almamater dan Pergerakanku yang kubanggakan.

MOTTO

Ilmu takkan pernah mencapai orang yang sombong seperti air takkan pernah mengisi gelas yang penuh.

(Abdur Rachman)

Segala sesuatu itu mudah kalau dipermudah, dan akan sulit kalau kita mempersulit.

(Abdur Rachman)

Kita Tidak dapat belajar tanpa mengalami kesulitan

(Aristoteles)

sesungguhnya dalam kesulitan itu ada kemudahan

(Alam Nasyroh : 7)

Zikir, Pikir dan amal soleh

(Trilogi PMII)

ABSTRAKSI

Penelitian yang berjudul “Analisa Faktor Karakteristik Dan Sikap Konsumen Terhadap Atribut Restoran Pak Elan Gresik” membahas tentang apakah faktor karakteristik konsumen berhubungan dengan pemilihan atribut Restoran Pak Elan Gresik dan bagaimana sikap konsumen terhadap atribut Restoran Pak Elan Gresik. Atribut restoran dalam penelitian ini meliputi kualitas produk, harga produk, lokasi restoran, tata ruang dan suasana, pelayanan dan fasilitas pendukung.

Penelitian yang dilakukan ini merupakan penelitian survai dengan metode pengambilan sampel menggunakan tehnik *non probability sampling* yaitu *Purposive Sampling*. Responden yang ciri-cirinya sesuai dengan yang diharapkan dalam penelitian ini adalah mengetahui dan pernah mengkonsumsi atribut Restoran Pak Elan Gresik serta minimal dua kali pernah mengkonsumsi di Restoran Pak Elan Gresik.

Untuk mengetahui ada tidaknya hubungan antara faktor karakteristik konsumen dengan pemilihan atribut Restoran Pak Elan Gresik menggunakan Distribusi *Chi Square*. Dari beberapa faktor karakteristik konsumen hanya dua faktor karakteristik yang memiliki hubungan yang cukup kuat dengan pemilihan atribut Restoran Pak Elan Gresik yaitu faktor jumlah penghasilan perbulan dan tujuan konsumen datang ke restoran.

Sikap konsumen terhadap atribut Restoran Pak Elan Gresik menggunakan tehnik *Fishbein's model* dengan memberikan pertanyaan yang bertujuan untuk mengetahui komponen kognitif dan komponen afektif konsumen dengan menggunakan skala pengukuran Skala *Likert*. Selain mengukur sikap, penelitian ini juga mengukur Norma Subjektif dengan menggunakan *Normatif Belief* dan *Motivation to Comply* serta pengukuran BI.B yaitu apa yang dilakukan konsumen dengan sikap mereka tersebut.

Berdasarkan perhitungan sikap konsumen dapat diketahui bahwa ada dua atribut yang sesuai dengan harapan konsumen yaitu kualitas produk dan lokasi restoran. Berdasarkan pembahasan mengenai sikap konsumen secara keseluruhan maka cenderung menilai baik atau positif terhadap atribut Restoran Pak Elan Gresik. Hasil pengukuran *Subjective Norm* yang sama-sama positif menunjukkan bahwa keluarga maupun teman pada prinsipnya setuju bila responden mengkonsumsi di Restoran Pak Elan Gresik dan menerima keputusan untuk mengkonsumsi di Restoran Pak Elan Gresik. Hasil pengukuran BI.B, menunjukkan bahwa secara keseluruhan konsumen mempunyai sikap positif terhadap Restoran Pak Elan Gresik. Hal ini disebabkan selain memang pada faktor internal (sikap) mereka positif, juga pendapat kelompok referensi yang juga positif terhadap Restoran Pak Elan Gresik. Karena kedua bagian tersebut besar pengaruhnya dalam membentuk perilaku pembelian, maka secara keseluruhan mereka mempunyai keinginan untuk mengkonsumsi di Restoran Pak Elan Gresik.

KATA PENGANTAR

Syukur Alhamdulillah penulis haturkan kehadiran Allah SWT, satu-satunya Zat yang maha sempurna, yang berkehendak atas segalanya dan tiada suatu apapun yang diluar kehendak-Nya. Dan dengan ijin-Nyalah sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.

Selesainya penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan moril dan materiil dari berbagai pihak yang tidak dapat membalasnya. Oleh karena itu pada kesempatan ini perkenankanlah penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak Prof. DR. H. Kabul Santoso. Ms, selaku rektor Universitas Jember.
2. Bapak Drs. Liakip. SU, selaku dekan Fak Ekonomi Universitas Jember.
3. Bapak Drs. Abdul Halim, selaku dosen pembimbing I, dan Bapak Ari Subagio, SE, Msi, selaku dosen pembimbing II atas kesabaran dan keikhlasannya membimbing dan mengarahkan penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
4. Bapak Drs. Budi Nurharjo. Msi. selaku dosen wali
5. Dosen beserta staff akademik Fakultas Ekonomi Universitas Jember.
6. Bapak Kuslan Abdulgani selaku pemilik dan pengelola Restoran Pak Elan Gresik beserta pegawainya atas dukungannya selama penelitian.
7. Ayahanda Mochammad Ali dan Ibunda Suaidah atas doa dan semua pengorbanannya.
8. Adik-adikku Siti Anisah, Achmad Fouad, dan Nur Layli atas doa dan semangatnya.
9. Pratiwi Citra Suryani atas waktu, perhatian cinta dan sayangmu "You Just The Best I ever Had"
10. Ibu Lukas selaku pemilik Halmahera 3 dan semua penghuninya, Apar, Ronggo, Roni, Rizal, Firman, Samsul, Ufik, Topiks, Gigi, Hadi, Ian dan tak lupa Yuk rendi.

11. Sahabat-sahabatku senasip dan seperjuangan Shofi, Jodi, Nanang, Kunto, Imron, Wawan, Qori', Adhi B, Tiko, Ani, Devi, Artini, Fahmi, Tyas, Dania, Handa, Wulan, Anis, Indah. terima kasih atas persahabatannya.
12. Rekan-rekan pengurus HMJ Manajemen.
13. Sahabat-sahabatku di Halmahera I-21, Shofi, Karim, Penok, Ibnu, Indung, Subek, Aris, A'ay, Didin, Susilo, Bos Edi, Paijo, dll. kuingin selalu bersahabat dengan kalian.
14. Penghuni Halmahera I-19 dan Bangka II-6
15. Pergerakanku " PMII Raycn Ekonomi Universitas Jember "
16. Sahabat-sahabat KKT Kelompok 10 Desa Wirowongso.
17. IMAGRES di Jember "Ikatan Mahasiswa Gresik di Jember", Jayalah selalu.
18. Mas Andik, terima kasih atas Ilmu yang bermanfaat serta sahabat-sahabat seperjuangan, Trik, Nanang, Wawan, Fadly, Dhohir, dll.
19. Bapak Rohim serta H. lutfi Ali atas wejingannya.
20. semua pihak yang penulis tidak dapat sebutkan satu persatu disini yang telah membantu terselesainya skripsi ini.

TiadaBalas Jasa Yang dapat penulis berikan kecuali hanya do'a setulus hati semoga amal baik semuanya diterima dan mendapat balasan yang setimpal dari Allah SWT. Akhir kata tiada gading yang tak retak, penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari sempurna, namun penulis mengharapkan semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca dan diteruskan untuk diperbaiki pada penelitian-penelitian selanjutnya.

Jember,

April 2003

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	iii
MOTTO.....	iv
ABTRAKSI	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
I. PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Perumusan Masalah	2
1.3 Tujuan Penelitian	2
1.4 Manfaat Penelitian	3
II. TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Tinjauan Penelitian Sebelumnya.....	4
2.2 Pemasaran dan Manajemen Pemasaran	5
2.2.1 Pengertian Pemasaran.....	5
2.2.2 Pengertian Manajemen Pemasaran.....	5
2.3 Konsep Pemasaran	6
2.4 Produk dan Jasa.....	7
2.4.1 Produk.....	7
2.4.1.1 Pengertian dan Karakteristik Produk.....	7
2.4.1.2 Kebutuhan Pelanggan	8
2.4.1.3 Klasifikasi Barang Konsumsi	10

2.4.2 Jasa.....	10
2.4.2.1 Pengertian dan Klasifikasi Jasa.....	10
2.4.2.2 Keputusan Jasa Individu	11
2.4.2.3 Klasifikasi Jasa	12
2.5 Perilaku Konsumen	13
2.5.1 Pengertian Perilaku Konsumen.....	13
2.5.2 Model Prilaku Konsumen	13
2.5.3 Faktor Yang mempengaruhi Konsumen	14
2.5.4 Jenis Perilaku Konsumen	17
2.5.5 Proses Keputusan Konsumen.....	19
2.6 Ruang Lingkup Sikap.....	20
2.6.1 Pengertian Sikap.....	20
2.6.2 Karakteristik Sikap.....	21
2.6.3 Fungsi Sikap.....	22
2.6.4 Sumber-sumber perkembangan Sikap.....	22

III. METODE PENELITIAN

3.1 Rancangan Penelitian	24
3.2 Prosedur Pengumpulan Data	24
3.2.1 Jenis dan sumber Data.....	24
3.2.2 Metode Pengumpulan Data	24
3.2.3 Populasi dan Sampel	25
3.2.4 Metode Pengambilan Sampel	25
3.3 Metode Analisa Data.....	25
3.3.1 Analisa Diskriptif.....	25
3.3.2 Analisa Skala prioritas	26
3.3.3 Analisa <i>Chi Square</i>	26
3.3.4 Analisa Sikap.....	28
3.4 Identifikasi Operasional Variabel	30
3.5 Definisi Operasional Variabel.....	31
3.6 Batasan Masalah.....	33

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum 34

 4.1.1 Letak dan Kedudukan Geografis Kabupaten Gresik..... 34

 4.1.2 Keadaan Penduduk..... 34

 4.1.3 Pendidikan Penduduk..... 35

 4.1.4 Lapangan Pekerjaan Penduduk 36

 4.1.5 Status Perkawinan Penduduk 37

 4.1.6 Kegiatan Ekonomi Penduduk..... 38

 4.1.7 Gambaran Restoran Pak Elan Gresik..... 38

4.2 Analisa Data 41

 4.2.1 Karakteristik Konsumen..... 41

 4.2.2 Analisa Skala prioritas 45

 4.2.3 Uji Independensi Faktor Karakteristik terhadap Atribut
Restoran Pak Elan Gresik..... 47

 4.2.4 Analisa Sikap Konsumen 59

 4.2.4.1 Pengukuran komponen Kognitif..... 59

 4.2.4.2 Pengukuran Komponen Afektif 60

 4.2.4.3 Pengukuran Sikap..... 61

 4.2.4.4 Pengukuran Norma Subjektif..... 64

 4.2.4.5 Menghitung Bobot W..... 65

 4.2.4.6 Menghitung *Behavior Itention*..... 65

4.3 Pembahasan..... 67

V. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan..... 75

5.2 Saran..... 77

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

No Tabel	Hal.
3.1 Karakteristik Konsumen	26
3.2 Prioritas Kebutuhan Konsumen Terhadap Atribut Restoran Pak Elan Gresik	26
4.1 Jumlah Penduduk Menurut Umur Dan Jenis Kelamin Di Kabupaten Gresik.....	35
4.2 Distribusi Jumlah Golongan Usia Produktif Dan Tingkat Pendidikan Di Kabupaten Gresik	35
4.3 Struktur Pendidikan Menurut Golongan Usia Produktif Menurut Lapangan Pekerjaan.....	37
4.4 Penduduk Berumur 10 Tahun Keatas Menurut Golongan Umur Dan Status Perkawinan	37
4.5 Perkembangan PDRB Di Kabupaten Gresik.....	38
4.6 Karakteristik Konsumen Berdasarkan Jenis Kelamin	41
4.7 Karakteristik Konsumen Berdasarkan Jenis Pekerjaan	42
4.8 Karakteristik Konsumen Berdasarkan Penghasilan Per Bulan.....	42
4.9 Karakteristik Konsumen Berdasarkan Pendidikan Terakhir	43
4.10 Karakteristik Konsumen Berdasarkan Status Perkawinan	43
4.11 Karakteristik Konsumen Berdasarkan Jumlah Anggota Keluarga	44
4.12 Karakteristik Konsumen Berdasarkan Frekuensi Makan Di Luar.....	44
4.13 Karakteristik Konsumen Berdasarkan Tujuan Konsumen	45
4.14 Skala Prioritas Konsumen	47
4.15 Data Frekuensi Pilihan Pertama Atribut Restoran Pak Elan Gresik Menurut Faktor Jenis Kelamin	48
4.16 Data Frekuensi Pilihan Pertama Atribut Restoran Pak Elan Gresik Menurut Faktor Jenis Pekerjaan	49

4.17	Data Frekuensi Pilihan Pertama Atribut Restoran Pak Elan Gresik Menurut Faktor Jumlah Penghasilan Perbulan.....	51
4.18	Data Frekuensi Pilihan Pertama Atribut Restoran Pak Elan Gresik Menurut Faktor Pendidikan Terakhir	52
4.19	Data Frekuensi Pilihan Pertama Atribut Restoran Pak Elan Gresik Menurut Faktor Status Perkawinan	53
4.20	Data Frekuensi Pilihan Pertama Atribut Restoran Pak Elan Gresik Menurut Faktor Jumlah Anggota Keluarga.....	55
4.21	Data Frekuensi Pilihan Pertama Atribut Restoran Pak Elan Gresik Menurut Faktor Frekuensi Makan Diluar.....	56
4.22	Data Frekuensi Pilihan Pertama Atribut Restoran Pak Elan Gresik Menurut Faktor Tujuan	58
4.23	Keyakinan Responden Terhadap Atribut Restoran Pak Elan Gresik ..	60
4.24	Pengaruh Atribut Responden Terhadap Keinginan Konsumen.....	61
4.25	Perbandingan Komponen Kognitif Dengan Komponen Afektif.....	61
4.26	Perhitungan Skor Maksimum Sikap Konsumen.....	63
4.27	Hasil Perhitungan <i>Belief</i> Dan <i>Motivation To Comply</i>	64
4.28	Bobot W (Dalam Persen).....	65
4.29	Pengukuran Bi	66

DAFTAR GAMBAR

NO Gambar	hal.
2.1 Model Perilaku Konsumen	14
2.2 Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku	16
2.3 Model Perilaku Pengambilan Keputusan Konsumen	17
2.4 Empat Jenis Perilaku Pembelian.....	18
2.5 Tahap Proses Pembelian	19
4.1 Struktur Organisasi Pek Elan	40
4.2 Kurva <i>Chi Square</i> Untuk Data Faktor Jenis Kelamin.....	48
4.3 Kurva <i>Chi Square</i> Untuk Data Faktor Jenis Pekerjaan.....	50
4.4 Kurva <i>Chi Square</i> Untuk Data Faktor Penghasilan Perbulan.....	51
4.5 Kurva <i>Chi Square</i> Untuk Data Faktor Tingkat Pendidikan Terakhir Responden	53
4.6 Kurva <i>Chi Square</i> Untuk Data Faktor Status Perkawinan.....	54
4.7 Kurva <i>Chi Square</i> Untuk Data Faktor Jumlah Anggota Keluarga	56
4.8 Kurva <i>Chi Square</i> Untuk Data Faktor Frekuensi Makan Di Luar	57
4.9 Kurva <i>Chi Square</i> Untuk Data Faktor Tujuan Responden	58

DAFTAR LAMPIRAN

square 2 2 2 e e e e e r e r e r e r a u S i S S q u a r e

Frekuensi Yang Diharapkan Terjadi Untuk Tiap Sel
Nilai X2 Untuk Data Faktor Jenis Kelamin

Frekuensi Yang Diharapkan Terjadi Untuk Tiap Sel
Nilai X2 Untuk Data Faktor Jenis Pekerjaan

Frekuensi Yang Diharapkan Terjadi Untuk Tiap Sel
Nilai X2 Untuk Data Faktor Jumlah Penghasilan

Frekuensi Yang Diharapkan Terjadi Untuk Tiap Sel
Nilai X2 Untuk Data Faktor Tingkat Pendidikan

Frekuensi Yang Diharapkan Terjadi Untuk Tiap Sel
Nilai X2 Untuk Data Faktor Status Perkawinan

Frekuensi Yang Diharapkan Terjadi Untuk Tiap Sel
Nilai X2 Untuk Data Faktor Jumlah Anggota

Frekuensi Yang Diharapkan Terjadi Untuk Tiap Sel
Nilai X2 Untuk Data Faktor Frekuensi Makan Di

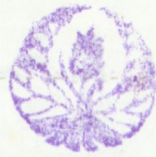
Frekuensi Yang Diharapkan Terjadi Untuk Tiap Sel
Nilai X2 Untuk Data Faktor Tujuan Responden

Responden Terhadap Restoran Pak Elan Gresik

W 1 dan W 2

Person

Intention



UPT Perpustakaan
UNIVERSITAS JEMBER

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dengan jumlah penduduk dan banyaknya kota-kota besar yang tersebar di Indonesia merupakan suatu pangsa pasar bagi usaha restoran baik tradisional maupun restoran cepat saji. Seiring dengan modernisasi keberadaan restoran cepat saji semakin menjamur, hal ini berdampak bagi restoran tradisional bahkan tidak sedikit pula restoran tradisional yang terancam gulung tikar. Banyak strategi yang bisa digunakan untuk mempertahankan perusahaan salah satunya adalah mempertahankan konsumen yang ada bahkan kalau bisa meningkatkan jumlah konsumen karena pemasaran disini sebagai ujung tombak sebuah perusahaan/restoran. Apabila pemasaran restoran tersebut bagus maka restoran tersebut memiliki kesempatan yang besar untuk bisa bertahan dalam gempuran restoran cepat saji saat ini.

Sebuah perusahaan yang menetapkan konsep pemasaran dalam perencanaan strateginya, akan memberikan perhatian yang serius, bahkan akan memiliki komitmen yang tinggi pada kepuasan konsumen mereka. Kepuasan tinggi atau kesenangan tinggi menciptakan kepuasan emosional terhadap merk, bukan hanya preferensi rasional (Kotler Philip, 1997:36). Pendapat yang serupa dikemukakan oleh dua pakar manajemen, Peter F. Druker dan Theodore Levitt yang menyarankan perusahaan untuk meletakkan konsumen sebagai kunci sukses jangka panjang (druker & Levitt dalam Mason & Ezell, 1993:215).

Konsumen merupakan individu-individu yang akan membentuk pasar dengan kemampuan belanjanya. Dan dengan sumber daya yang dimiliki, konsumen akan berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginannya, yang salah satu diantaranya melalui tindakan konsumsinya. Tindakan konsumsi tersebut sangat unik dan beragam pada masing-masing individu, sebagaimana keragaman sifat khas individu, latar belakang kehidupannya serta pengaruh lingkungan. Perusahaan yang memandang penting konsumen, berkepentingan pada

pengetahuan tentang latar belakang konsumen, serta perilaku-perilaku konsumsi mereka.

Adanya kebutuhan informasi mengenai konsumen berdampak meluasnya penelitian terhadap konsumen baik dilakukan oleh para akademisi maupun peneliti pemasaran. Pentingnya informasi tentang konsumen ini akan digunakan sebagai bahan pertimbangan bagi perusahaan guna menentukan strategi yang akan diambil dalam mengembangkan usahanya dan memberikan kepuasan konsumen

1.2 Rumusan Masalah

Restoran Pak Elan Gresik adalah sebuah restoran yang menyajikan berbagai macam makanan dan minuman Kas Gresik serta beberapa fasilitas penunjang kepuasan bagi konsumen.

Merebaknya restoran *fast food* di kota-kota besar di Indonesia termasuk di Kab Gresik membuat persaingan usaha restoran semakin ketat. Restoran Pak Elan Gresik dengan atribut-atribut yang dimiliki harus bisa mempertahankan konsumen yang ada serta meningkat kepuasan konsumen dalam melakukan pembelian.

Konsumen yang memiliki karakteristik yang berbeda-beda akan memberikan tanggapan atau respon yang berbeda-beda pula terhadap strategi pemasaran yang diterapkan Restoran Pak Elan Gresik . Rumusan masalah yang diambil dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah ada Hubungan faktor karakteristik konsumen dengan atribut Restoran Pak Elan Gresik .
2. Bagaimana sikap konsumen terhadap atribut Restoran Pak Elan Gresik.

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah :

1. untuk mengetahui Hubungan faktor karakteristik konsumen dengan atas atribut Restoran Pak Elan Gresik.
2. untuk mengetahui sikap konsumen terhadap atribut Restoran Pak Elan Gresik.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Penelitian Sebelumnya

Penelitian sebelumnya mengenai sikap konsumen pernah dilakukan oleh Achmad Toni A. (2001). Achmad Toni melakukan penelitian pada perpustakaan pusat Universitas Jember. Penelitian yang dilakukan Achmad Toni menggunakan alat ukur Fishbein's Attitude Model untuk mengetahui sikap mahasiswa terhadap perpustakaan pusat Universitas Jember. Yang dalam formulanya terdiri dari dua komponen pokok yaitu komponen kognitif dan komponen afektif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pelayanan yang dilakukan perpustakaan pusat Universitas Jember dapat memuaskan sebagian besar mahasiswa (72 %) Universitas Jember.

Berdasarkan penelitian tersebut penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai sikap konsumen terhadap objek yang berbeda yaitu pada Restoran Pak Elan Gresik karena memiliki berbagai macam karakteristik konsumen.

Perbedaan dengan penelitian sebelumnya terletak pada objek yang diteliti, atribut yang diteliti, metode pengukuran sikap. Objek yang diteliti jelas memiliki perbedaan penelitian sebelumnya meneliti konsumen perpustakaan sedangkan konsumen penelitian ini yang dijadikan objek adalah konsumen Restoran Pak Elan Gresik. Atribut yang diteliti penelitian sebelumnya berkaitan dengan perpustakaan sedangkan penelitian ini berkaitan dengan atribut restoran diantaranya Kualitas Produk, Harga Produk, lokasi restoran, tata ruang dan suasana restoran, pelayanan restoran, dan fasilitas pendukung. Metode pengukuran sikap dalam penelitian ini hampir sama dengan penelitian sebelumnya tetapi ada tambahan pengukuran *normatif belief* dan pengukuran *Behavior Intention*.



2.2 Pemasaran dan manajemen Pemasaran

2.2.1 Pengertian Pemasaran

Secara tidak langsung pemasaran merupakan ujung tombak sebuah perusahaan. Perusahaan mana yang mampu memenangkan persaingan dalam pemasaran maka perusahaan itulah yang mampu bertahan dalam menjalankan usahanya. Pemasaran dibutuhkan hampir semua usaha baik kecil maupun besar dan segala jenis usaha. Dalam wacana umum, sering kali kita terjebak pada istilah pemasaran yang diartikan sempit yaitu pemasaran adalah penjualan, yang sebenarnya pemasaran mempunyai cakupan yang lebih luas sedangkan penjualan sendiri adalah bagian dari pemasaran.

Pengertian pemasaran menurut The American Marketing Association adalah suatu kegiatan usaha yang mengarahkan aliran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen atau pemakai, sedangkan Kotler mendefinisikan pemasaran sebagai suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain (1997:8).

Jadi pemasaran tidak hanya sekedar pembelian dan penjualan saja melainkan meliputi berbagai konsep inti diantaranya : kebutuhan (*needs*), keinginan (*wants*), dan Permintaan (*demand*); Produk (barang, jasa dan gagasan); nilai, biaya dan kepuasan; pertukaran; transaksi; hubungan dan jaringan; pasar; serta pemasar dan pembeli.

2.2.2 Pengertian Manajemen Pemasaran

Definisi manajemen pemasaran yang disetujui oleh The American Marketing Association adalah proses proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi, serta penyaluran gagasan, barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan individu dan organisasi (Kotler, 1997:13).

Dari uraian di atas dapat diambil pengertian lebih lanjut bahwa tugas manajemen pemasaran adalah mencari permasalahan-permasalahan yang dihadapi

perusahaan yang kemudian dicari pemecahan masalahnya sampai tercapainya tujuan pelanggan dan organisasi.

2.3 Konsep Pemasaran

Terjadinya pergeseran yang cukup tajam dari titik pandang produsen ke konsumen yang terjadi akhir-akhir ini merupakan faktor yang penting dalam perkembangan konsep pemasaran. Pada dasarnya konsep pemasaran adalah suatu orientasi terhadap kebutuhan dan keinginan pelanggan, didukung oleh usaha pemasaran secara terpadu yang ditujukan untuk memberikan kepuasan pada pelanggan yang merupakan kunci untuk memenuhi tujuan-tujuan organisasi.

Theodore Levitt (dalam Kotler 1997:23) menarik perbandingan antara konsep berwawasan menjual dan konsep berwawasan pemasaran. Konsep berwawasan menjual memusatkan perhatian pada kebutuhan penjual sedang konsep berwawasan pemasaran pada pembeli. Menjual terutama mementingkan kebutuhan penjual untuk menukarkan produknya menjadi uang tunai sedangkan pemasaran mementingkan gagasan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dengan segala produknya dan segala yang berkaitan dengan menciptakan, memberikan serta akhirnya mengguankan produk itu.

Kunci keberhasilan organisasi dalam melaksanakan konsep ini adalah melayani target pasar dengan suatu cara yang tidak hanya pemenuhan kebutuhan saat ini tetapi juga memperhatikan manfaat bagi konsumen dan masyarakat (lingkungan) dalam jangka panjang. Dengan demikian konsumen merasa puas membeli produk perusahaan.

Konsumen yang tidak puas belum tentu bersedia menyampaikan keluhannya pada perusahaan yang bersangkutan. Besar kemungkinan para pelanggan yang tidak puas telah berganti pemasok dan tidak akan pernah membeli dari mereka lagi. Belum lagi apabila yang bersangkutan dan/atau menyampaikan *negative/bad word of mouth* kepada keluarga, rekan sejawat, maupun orang dekat lainnya (*private action*). Informasi negatif semacam ini biasanya mengalir cepat dan berdampak negatif pada citra perusahaan maupun sikap pelanggan terhadap

penyedia jasa dan produknya. Akibatnya, perusahaan bisa kehilangan banyak pelanggan (Tjiptono dan Syafkroza, 1999).

2.4 Produk dan Jasa

2.4.1 Produk

2.4.1.1 Pengertian dan Karakteristik Produk

Swasta (1996:94) mendefinisikan produk adalah sifat yang kompleks baik dapat diraba termasuk bungkus, warna, harga, prestise perusahaan dan pengecer, pelayanan perusahaan dan pengecer, yang diterima pembeli untuk memuaskan keinginan atau kebutuhannya.

Menurut Kotler (1992:89-90) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke dalam pasar untuk diprhatikan, dimiliki, digunakan atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.

Dari definisi diatas produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Produk yang ditawarkan tersebut bisa meliputi barang fisik, jasa, tempat, orang, organisasi, dan ide. Jadi produk bisa mafaat *tangible* maupun *intangible* yang dapat memuaskan pelanggan.

Produk memiliki karakteristik yang perlu dipahami oleh para pemasar yang bergerak dipemasaran Produk. Pemahaman terhadap karakteristik Produk dapat membantu penentuan strategi pemasaran yang tepat. Adapun karakteristik Produk antara lain :

a Memiliki Wujud

Produk memiliki sifat dapat dilihat, dicicipi, dirasakan, oleh indra manusia jadi produk memiliki bentuk yang jelas. Pembelian yang dilakukan oleh konsumen dalam hal ini berdasarkan penilaian dari apa yang mereka peroleh melalui indra mereka.

b Memiliki daya tahan

Produk memiliki daya tahan tertentu. Berdasarkan daya tahannya produk dapat dikelompokkan menjadi tiga, diantaranya

- Barang yang terpakai habis, barang ini biasanya habis, barang ini bisa dipakai satu atau beberapa kali pemakaian, contoh : sabun, makanan, garam, dan lain-lain.
 - Barang tahan lama, barang berwujud yang biasanya tahan untuk beberapa kali pemakaian, Contoh : Pakaian, TV, Lemari Es.
 - Jasa. Tidak berwujud, tidak bisa dipisahkan dan mudah habis.
- c. Memiliki kegunaan
- Produk memiliki nilai guna yang berbeda-beda menurut jenis dari produk itu sendiri. Secara garis besar produk bisa dibedakan menjadi dua yaitu produk konsumsi (produk untuk konsumen) dan produk Industri (produk untuk Industri)

2.4.1.2 Kebutuhan Pelanggan

sejalan dengan peningkatan penduduk berpenghasilan menengah, tingkat pendidikan mereka pun meningkat. Akibatnya mereka menjadi semakin kritis dan rasional. Fenomena ini menuntut perusahaan untuk mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen agar unggul dalam persaingan (lestari, 1999).

Memahami kebutuhan pelanggan tidaklah mudah, bahasa pelanggan harus dipahami. Sebuah perusahaan dapat mendefinisikan pasar sasarnya namun gagal memahami kebutuhan pelanggan yang sebenarnya, misalnya kasus ketika ada seorang pembeli minta mobil yang murah misalnya, pemasar harus memahami apa maksudnya, kebutuhan dapat dibedakan menjadi lima jenis (kotler, 1995:24) yaitu :

- a. Kebutuhan yang dikemukakan : pelanggan ingin mobil yang murah
- b. Kebutuhan sebenarnya : pelanggan ingin mobil yang murah biaya oprasinya bukan murah harga pembeliannya.
- c. Kebutuhan yang tidak dikemukakan : pelanggan mengharapkan pelayanan yang baik dari penyalur
- d. Kebutuhan Kesenangan : pelanggan membeli mobil dan mendapatkan peta gratis.

e. Kebutuhan rahasia : pelanggan ingin dilihat oleh teman-temannya sebagai pembeli yang *in* dan berwawasan nilai.

Menjawab kebutuhan pelanggan yang sebenarnya adalah kunci utama sukses pemasaran. Seorang wanita membeli lipstik tidaklah sekedar membeli pewarna bibir, tetapi membeli harapan untuk tampil cantik. Tugas pemasar adalah mengupas kebutuhan yang tersembunyi dibalik setiap produk dan menjual manfaat, bukannya bentuk lahiriyah.

Mengenai hal ini, Baduara dan Sirati (tanpa tahun:26) mengatakan bahwa azas penjualan adalah azas manfaat. Adapun produk yang dijual, apakah itu dalam bentuk barang atau jasa, maka prinsipnya yang anda jual adalah manfaatnya. Oleh karena itu semakin banyak manfaat yang dapat dihasilkan oleh barang atau jasa dijual, semakin mudah pula untuk menjualnya.

Customer-lah yang memutuskan apakah suatu hasil mempunyai *value* bagi mereka. Suatu hasil yang mempunyai *value* bagi *Customer* jika hasil tersebut unggul (*distinct*) dibandingkan dengan hasil yang diproduksi oleh organisasi lain. Suatu hasil berbeda (*distinct*) dari hasil yang lain jika memiliki keunggulan atau *Leadership*. Suatu hasil yang *mediocre* tidak akan mempunyai *value* bagi customer, dan oleh karena itu tidak akan dibeli oleh mereka (Mulyadi, 1999)

Berdasarkan uraian diatas produk dapat dibedakan menjadi tiga kelompok (soekarwati, 1993: 75)

a. *Core Product*

Barang, jasa atau lainnya yang dibeli konsumen atas dasar manfaat utamanya. Misalnya membeli sebuah camera. Gambar yang dihasilkan adalah manfaat utama (*Core Product*) foto kamera yang dibeli.

b. *Formal Product*

Inti produk harus diubah menjadi wujud produk. Camera dalam hal ini adalah wujud produk. Wujud produk memiliki lima karakteristik yaitu merek, mutu, ciri-ciri khas, corak gaya, dan model.

c. *Augmented Product*

Adalah jasa dan manfaat tambahan pada produk yang bersangkutan.

2.4.1.3 Klasifikasi Barang Konsumsi

berdasarkan kebiasaan konsumen dalam membeli, barang dapat dibedakan (Kotler, 1992:93-94) menjadi :

- a. Barang kebutuhan sehari-hari, merupakan barang yang umumnya dibeli seringkali, segera dan memerlukan usaha yang sangat kecil dalam perbandingan dan pembeliannya.
Contoh : sabun, surat kabar,
- b. Barang belanjaan ialah barang yang dalam proses memilih dan membelinya yang dibeli konsumen dengan cara membandingkan-bandingkan berdasarkan kesesuaian, mutu, harga, dan modelnya. Contoh : pakaian, kursi tamu, alat olah raga.
- c. Barang khusus, merupakan barang yang memiliki cara unik dan/atau merek khas dimana sekelompok konsumen bersedia lebih keras dalam proses membeli. Contoh : mobil mewah.
- d. Barang yang tidak dicari. Konsumen tahu atau tidak tahu mengenai barang ini, tetapi pada umumnya tidak berfikir untuk membelinya. Contoh : batu nisan.

2.4.2 Jasa

2.4.2.1 Pengertian dan Karakteristik Jasa

Jasa adalah setiap aktifitas atau manfaat yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang tidak tampak dan tidak nyata dalam kepemilikannya. Produknya mungkin berkaitan atau tidak dengan suatu produk fisik.

Jasa memiliki karakteristik yang perlu dipahami oleh para pemasar yang bergerak dipemasaran jasa. Pemahaman terhadap karakteristik jasa dapat membantu penentuan strategi pemasaran yang tepat. Adapun karakteristik jasa antara lain :

- a. *Intangible* (tidak Tampak)

Jasa memiliki sifat yang tidak tampak sehingga tidak dapat dilihat, dicicipi, dirasakan, didengar atau dicium baunya sekalipun sebelum dibeli. Jasa ini sulit untuk dipromosikan karena tidak memiliki bentuk yang jelas. Dalam kondisi

ini konsumen melakukan pembelian berdasarkan kepercayaan pada pemberi jasa. Jadi jasa dalam hal ini adalah suatu perbuatan, kinerja atau usaha.

b. *Inseparability* (tidak dapat dipisahkan)

Suatu jasa tidak dapat dipisahkan dari sumber pemberinya. Pemberian jasa membutuhkan kehadiran pemberi jasa, baik berupa sebuah mesin maupun seorang manusia. Jadi produksi dan konsumsi terjadi secara bersama-sama dengan pemberian jasa. Interaksi antara penyedia jasa dan pelanggan merupakan ciri khusus dalam pemasaran jasa.

c. *Variability*

Akibat dari jasa berhubungan erat dengan pemberi jasa maka variasinya tinggi sekali, tergantung pada pemberi jasa dan saat tersebut diberikan. Hal ini dapat diartikan akan muncul variasi pada bentuk, kualitas maupun jenis. Konsumen jasa sangat peduli terhadap variabilitas yang tinggi, sehingga bila ingin mendapatkan yang terbaik, mereka akan melakukan pengurangan resiko dengan meminta informasi/pendapat orang lain atau untuk mencari informasi tentang pemberi jasa yang terbaik sesuai dengan jasa yang diinginkan sebelum memutuskan untuk memilih dan melakukan pembelian.

d. *Perishability* (daya tahan)

Jasa tidak dapat disimpan. Dalam hal ini apabila jasa tidak dikonsumsi pada saat itu akan terjadi pemborosan. Pemasar dalam hal ini dituntut untuk bisa mengoptimalkan jasa yang ada agar bisa dikonsumsi.

2.4.2.2 Keputusan Jasa Individu

dalam mengembangkan jasa yang ditawarkan pada konsumen seorang pemasar harus memahami beberapa konsep jasa diantaranya :

a. Jasa Inti

Pada tingkatan yang paling mendasar jasa inti yaitu hal pokok yang dicari oleh konsumen, dimana jasa tersebut mampu memenuhi kebutuhan konsumen. Orang-orang pemasaran mempunyai tugas untuk mencari dan mengetahui kebutuhan pokok yang tersembunyi di dalam setiap jasa, sehingga tidak

sekedar ciri-ciri jasa namun juga manfaat jasa tersebut dapat dijelaskan dalam komunikasi pemasaran.

b. Jasa Perseptible

Jasa inti yang merupakan kebutuhan pokok dari jasa tersebut dapat disediakan dalam beberapa bentuk yang perseptible. Pemasar harus jeli membentuk jasa, agar pembeli merasakan bahwa jasa tersebut memberikan manfaat inti yang mereka cari.

c. Jasa Tambahan

Pemasar jasa profesional dapat menawarkan kepada pasar sasaran jasa tambahan dan manfaat yang melebihi jasa perseptible sehingga merupakan jasa tambahan. Perusahaan memperluas jasa perseptible mereka untuk memenuhi keinginan tambahan pelanggan dan/atau membedakan jasa-jasa dalam konteks persaingan.

Secara keseluruhan, semakin banyak jasa yang dapat ditawarkan sebagai komoditi khusus dan bergeser kearah kelas bermerek dan khusus, makin ketat pula pengawasan yang harus dilakukan perusahaan terhadap tingkatan, waktu dan komposisi atas jasa mereka.

2.4.2.3 Klasifikasi Jasa

Saat ini industri jasa berkembang pesat dan beragam sekali. Penggolongan jasa dapat memberi manfaat yang besar bagi pemasar untuk dapat membedakan jasa berdasarkan hakekat dari jasa itu sendiri. Hakekat dari jasa ditentukan oleh apakah jasa itu ditujukan kepada orang atau benda dan apakah tindakan yang diberikan berwujud atau tidak berwujud. Berdasarkan hal tersebut jasa dapat diklasifikasikan menjadi empat kategori yaitu :

- a. Tindakannya berwujud dan ditujukan kepada orang. Contoh : ahli bedah, salon, tukang cukur, dan sebagainya.
- b. Tindakannya berwujud dan ditujukan pada benda. Contoh : reparasi radio, jasa angkut barang, perpustakaan dan sebagainya.
- c. Tindakannya berwujud dan ditujukan kepada pikiran orang. Contoh : bioskop, museum, pagelaran seni, dan sebagainya.

d. Tindakannya berwujud dan ditujukan pada aset pelanggan yang berwujud.

Contohnya : perbankan, akuntansi dan sebagainya.

Suatu produk yang ditawarkan tanpa membutuhkan jasa disebut "*Pure Product*", sedangkan produk-produk yang membutuhkan jasa sebagai penunjang setelah pembelian, seperti garansi atas pembelian mobil disebut "*Product - Related Service*"

2.5 Perilaku Konsumen

2.5.1 Pengertian Perilaku Konsumen

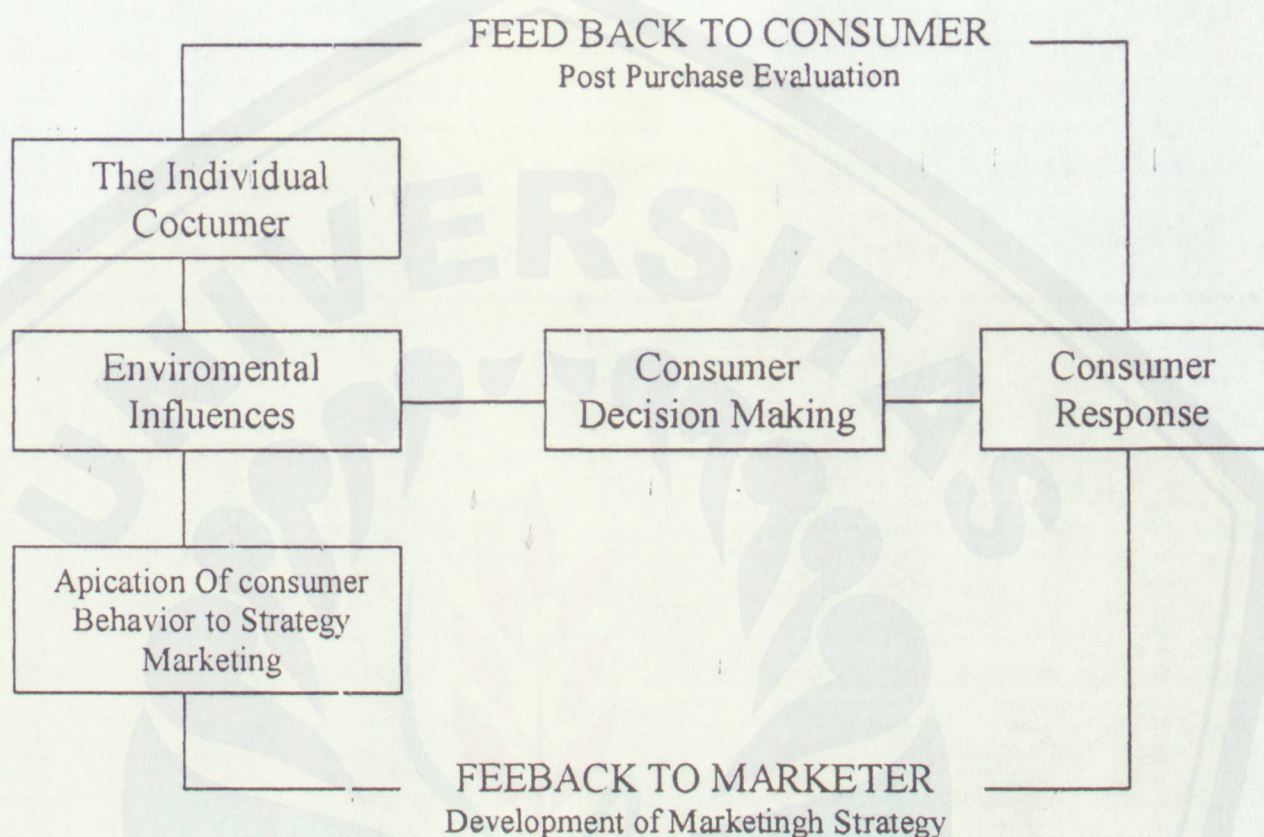
Perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini. (Engel et al, 1991:3). Sedangkan menurut Swasta dan Handoko (1997:10) mendefinisikan perilaku sebagai kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang dan jasa, termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut.

Dari pengertian di atas dapat diambil kesimpulan bahwa perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan yang dilakukan oleh konsumen dalam melakukan pembelian, menggunakan produk, serta faktor-faktor yang terlibat dalam proses pengambilan keputusan yang mengarahkan pada tindakan-tindakan tersebut.

2.5.2 Model Perilaku Konsumen

Sebuah model sederhana tentang perilaku konsumen menekankan hubungan antara konsumen dan pemasar.. dalam model tersebut ada tiga faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen. **Pertama**, Faktor pribadi atau faktor Internal (*the Individual Costumer*), **kedua**, Faktor pengaruh lingkungan (*enviromental Influences*), **Ketiga**, faktor strategi pemasaran (*marketing Strategti*). Yang ketiganya secara langsung berpengaruh pada respon konsumen misalnya pemilihan terhadap suatu merek.

Pada model tersebut yang paling berpengaruh adalah *consumer decision making* yaitu proses menerima dan mengevaluasi informasi merek, mempertimbangkan bagaimana merek alternatif yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen dan memutuskan sebuah merek yang dipilih. Gambaran yang lebih jelas dapat dilihat pada gambar dibawah ini :



Gambar 2-1 : Model Perilaku Konsumen
Sumber : Assael (1997:14)

2.5.3 Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Salah satu tujuan dari krgiatan (sic) yang dilakukan oleh pemasar adalah mempengaruhi konsumen untuk bersedia membeli barang/jasa yang ditawarkan. Berpijak dari hal tersebut maka perlu kiranya mengetahui dan memahami perilaku konsumen termasuk faktor-faktor yang mempengaruhinya.

Menurut Kotler et. al. (1999:222-246) perilaku konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor yang bergerak secara dinamis baik bersifat eksternal maupun bersifat internal. Faktor tersebut diantaranya :

1. Faktor Budaya

Faktor budaya ini terdiri dari : Kebudayaan, sub budaya, klas sosial. Faktor budaya ini sangat mempengaruhi konsumen bagaimana ia melakukan

pembelian atau mengkonsumsi produk. Pemasar disini dituntut untuk mengetahui bagaimana budaya daerah dimana produk mereka akan ditawarkan atau di pasarkan karena tidak semua budaya bisa menerima produk yang akan ditawarkan.

2. Faktor Sosial

Perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status sosial. Semakin banyak kelompok acuan konsumen maka semakin beragam pula acuan konsumen dalam melakukan pembelian. Keluarga merupakan sebuah organisasi terkecil dalam masyarakat tetapi sangat mempengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen. Peran dan status konsumen mempengaruhi perilakunya, setiap peran akan mempengaruhi sebagian dari perilaku pembeliannya dan setiap peran akan membawa status.

3. Faktor Pribadi

Perilaku konsumen juga dipengaruhi karakteristik konsumen seperti : usia pembeli dan tahap siklus hidup, pekerjaan, kondisi ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri pembeli. Karakteristik pembeli ini bersifat internal karena setiap individu selalu memiliki karakteristik yang berbeda-beda begitu pula dengan perilakunya dalam memilih dan melakukan pembelian terhadap produk tertentu.

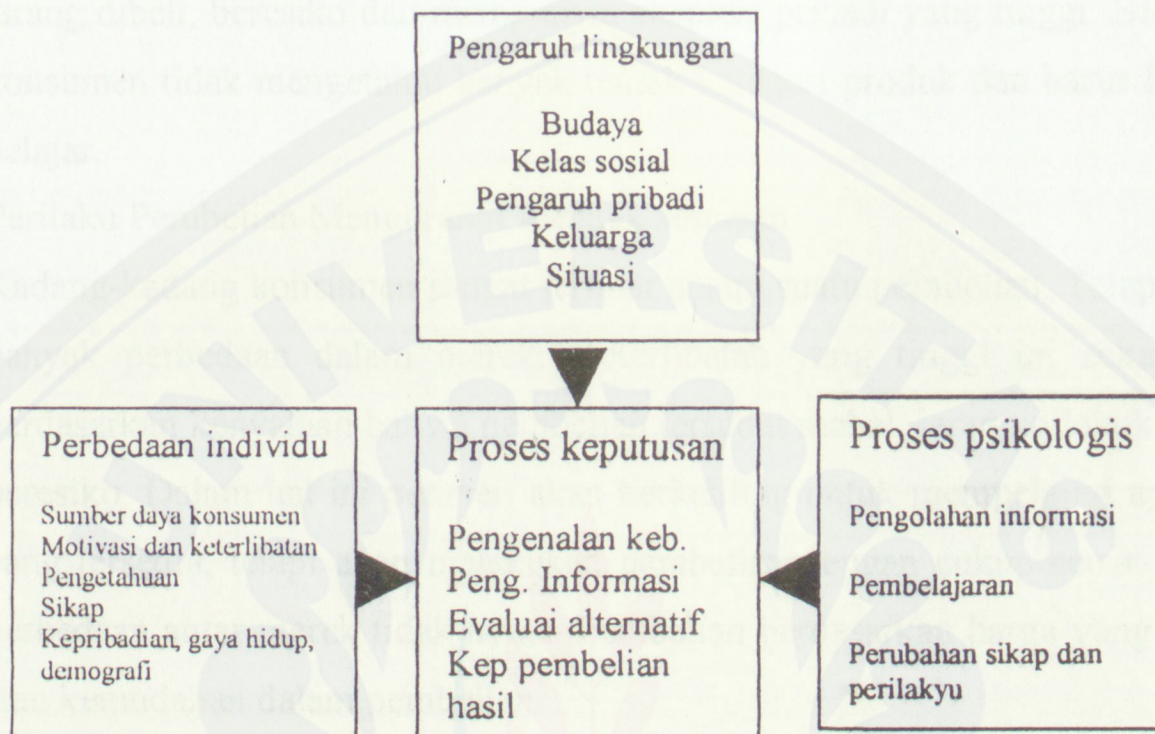
4. Faktor Psikologis

Faktor psikologis konsumen ini terdiri dari empat faktor utama yaitu : motivasi, persepsi, pengetahuan serta keyakinan dan sikap, perilaku konsumen dilatar belakangi oleh keinginan dan pemahaman konsumen serta pengetahuan dan keyakinan dan sikap yang berbeda-beda antara konsumen yang satu dengan konsumen yang lain.

3. Proses Psikologis

Proses psikologis konsumen terdiri dari pengolahan informasi, pembelajaran, perubahan sikap dan perilaku.

gambar 2-3 : model perilaku pengambilan keputusan konsumen dan pengaruh terhadapnya



Sumber : Engel et al (1994:60)

2.5.4 Jenis Perilaku Konsumen

Pengambilan keputusan konsumen bervariasi sesuai dengan jenis keputusan pembelian. Pembelian yang kompleks dan mahal mungkin melibatkan lebih banyak pertimbangan pembeli dan lebih banyak partisipan. Assael membedakan empat jenis perilaku konsumen berdasarkan keterlibatan pembeli dan tingkat perbedaan antar merek.

Gambar 2-4 : Empat jenis perilaku pembelian

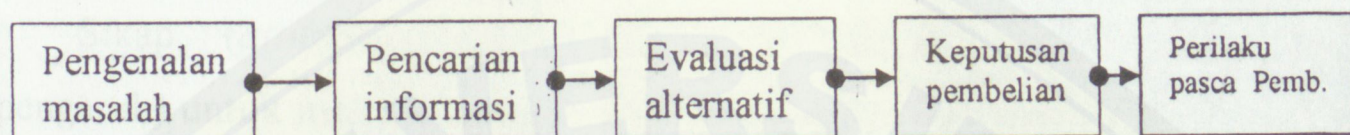
	Keterlibatan tinggi	Keterlibatan Rendah
Perbedaan signifikan antar merek	Perilaku pembelian kompleks	Perilaku pembelian mencari variasi
Sedikit perbedaan antar merek	Perilaku pembelian mengurangi ketidaksiesuaian	Perilaku pembelian menurut kebiasaan

Sumber : dimodifikasi dari Henry assael. Consumer Behavior and Marketing Action gambar 4.2 (1987:87)

2.5.5 Proses Keputusan Konsumen

Konsumen dalam melakukan pembelian melalui beberapa tahapan/proses. Meskipun ada juga konsumen yang melakukan pembelian tanpa melalui proses keputusan pembelian. Beberapa tahap dalam proses keputusan pembelian menurut Kotler (1997:170) diantaranya : pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian.

Gambar 2-5 : Tahap Proses Pembelian.



Sumber : Kotler (1997:170)

a. Pengenalan Masalah

Konsumen mempresepsikan perbedaan antara keadaan yang diinginkan dengan keadaan actual yang memadai untuk membangkitkan dan mengaktifkan proses keputusan.

b. Pencarian Informasi

Konsumen mencari/mengumpulkan guna mengatasi permasalahan yang dihadapi. Beberapa sumber informasi yang bisa diperoleh konsumen diantaranya :

- Sumber pribadi : keluarga, teman, tetangga, kenalan
- Sumber komersial : iklan, wiraniaga, penyalur, kemasan, pajangan.
- Sumber publik : media masa, organisasi konsumen
- Sumber pengalaman : penanganan, pengkajian, dan pemakaian produk.

c. Evaluasi Alternatif

Konsumen mengevaluasi pilihan berkenaan dengan manfaat yang diharapkan dan menyempitkan pilihan hingga alternatif yang dipilih.

d. Keputusan Pembelian

Dari beberapa alternatif hingga akhirnya konsumen memperoleh sebuah alternatif dan melakukan keputusan pembelian terhadap alternatif tersebut.

e. Perilaku Pasca Pembelian

Setelah melakukan pembelian konsumen akan memberikan respon apakah ia akan merasa puas dengan apa yang telah ia pilih/beli atau merasa tidak puas.

Dalam tahapan ini apabila konsumen merasa tidak puas maka akan menimbulkan perilaku tertentu dan mungkin saja mempengaruhi pemasaran produk yang dipilihnya. Tugas pemasar tidak hanya pada pembelian produk tetapi juga harus memahami perilaku konsumen pasca pembelian.

2.6 Ruang Lingkup Sikap

2.6.1 Pengertian Sikap

Sikap (*attitude*) seseorang adalah predeposisi (keadaan mudah terpengaruh) untuk memberikan tanggapan terhadap rangsangan lingkungan yang dapat memulai atau membimbing tingkah laku orang tersebut. Sikap merupakan hasil faktor genesis dan proses belajar sehingga selalu berhubungan dengan suatu obyek atau produk.

Secara definitif sikap dapat berarti suatu keadaan jiwa (mental) dan keadaan pikir (neural) yang dipersiapkan untuk memberikan tanggapan terhadap suatu obyek yang diorganisasi melalui pengalaman serta mempengaruhi langsung dan atau secara dinamis pada perilaku (Engel, 1994:267). William G. Nickels dalam bukunya "*Prinsiples Of Marketing, A Broodened Concept Of Marketing*", memberikan definisi dari sikap yang dalam terjemahan bebasnya adalah sebagai berikut : sikap adalah suatu kecenderungan yang dipelajari untuk bereaksi terhadap penawaran produk dalam masalah-masalah yang baik ataupun kurang baik secara konsekuen.

Hal ini berarti sikap menggambarkan penilaian kognitif yang baik maupun kurang baik, perasaan emosional dan kecenderungan berbuat yang bertahan selama waktu tertentu terhadap beberapa obyek atau gagasan, pada dasarnya sikap terdiri dari dua komponen yaitu *belief* (komponen Kognitif) dan *evaluationm* (komponen afektif).

A keyakinan (*belief*)

Konsumen percaya bahwa produk atau jasa mempunyai atribut-atribut tertentu, dari hal tersebut akan membentuk anggapan konsumen terhadap merek tersebut. Terdapat dua tipe kepercayaan, yaitu kepercayaan terhadap informasi (*Information belief*) dan kepercayaan dalam penilaian (*evaluation belief*).

bagi dirinya dan bagaimana sikap dikembangkan terhadap obyek yang memuaskan kebutuhan tersebut.

a. Pengalaman Pribadi

Pengalaman langsung yang dialami dengan salesmam, produk, pelayanan yang diberikan pada konsumen akan menunjang dalam pembentukan sikap terhadap obyek.

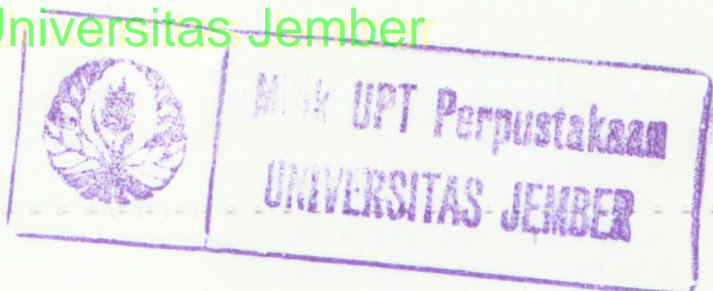
b. Pergaulan dengan Kelompok (Group Assosiation)

Beberapa kelompok yang turut membentuk sikap seseorang terhadap suatu obyek adalah keluarga, kelompok sosial, dan kelompok budaya.

c. Pengaruh orang lain

Sikap konsumen dapat dibentuk dan berubah melalui kontak langsung dengan seseorang seperti teman dekat, relasi, dan para ahli. Pelopor opini (*opinion leaders*) adalah contoh individu yang dihormati oleh para pengikutnyayang sangat kuat terhadap sikap dan perilaku pembelian pengikutnya.

Sumber-sumber tersebut memberikan informasi dan pengaruh kepada konsumen tentang produk, jasa atau obyek-obyek yang lain. Proses transfer informasi ini menyebabkan perkembangan, perubahan atau penguatan terhadap kepercayaan konsumen akan suatu obyek dan arti pentingnya tiap atribut yang melekat pada obyek tersebut sesuai dengan kebutuhannya. Hasilnya adalah sikap terhadap suatu obyek.



III. METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Rancangan Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan metode survai. Dalam survai, informasi/data dikumpulkan dari responden dengan menggunakan kuisisioner. Menurut Singarimbun dan Effendi (1989:1) penelitian survai adalah penelitian yang mengambil sampel dari satu populasi dan menggunakan kuisisioner sebagai alat pengumpulan data pokok.

3.2 Prosedur Pengumpulan Data

3.2.1 Jenis dan Sumber Data

Dalam penelitian ini digunakan dua jenis data yaitu :

1. Data Primer,
yaitu data yang langsung diperoleh dari sumber pertama, diolah dan digunakan sendiri oleh peneliti selama penelitian berlangsung. Data yang diperoleh adalah data tentang karakteristik konsumen dan sikap konsumen. Data ini diperoleh melalui kuisisioner yang di sebarakan oleh peneliti.
2. Data Skunder,
yaitu data yang diterbitkan serta diolah oleh lembaga atau pihak lain, yang digunakan oleh peneliti selama penelitian berlangsung. Data yang diperoleh adalah data tentang dikriptif penduduk kabupaten Gresik dipeoleh melalui buku yang diterbitkan kantor statistik kabupaten gresik dan data mengenai perusahaan dari Restoran Pak Elan Gresik.

3.2.2 Metode Pengumpulan Data

1. Wawancara
Yaitu metode pengumpulan data dengan mengajukan pertanyaan-pertanyaan secara lisan dengan pimpinan dan karyawan perusahaan.
2. Kuisisioner
Yaitu metode pengumpulan data dengan cara menyebarkan kuisisioner kepada responden.

Tabel 3.1. Karakteristik Konsumen

Karakteristik	Frekuensi	Prosentase
Karakteristik a		
Karakteristik b		
Karakteristik n		
Jumlah		

Sumber : Soeratno & Icolin Arsyad 1993:136

3.3.2 Analisa skala prioritas

Untuk mengetahui kebutuhan konsumen terhadap atribut Restoran Pak Elan Gresik digunakan skala prioritas. Data yang diperoleh melalui kuisioner diolah dan disajikan dalam bentuk tabel dibawah ini.

Tabel 3.2 : Prioritas kebutuhan konsumen terhadap atribut Restoran Pak Elan Gresik..

no	skor	9	8	7	6	5	4	3	2	1	total	%
	atribut	1	2	3	4	5	6	7	8	9		
	atribut 1											
	atribut 2											
	atribut 3											
	...											
	atribut n											

3.3.3 Analisa Chi-Square

Untuk mengetahui hubungan antara faktor karakteristik konsumen dengan atribut Restoran Pak Elan Gresik. Menggunakan statistik uji distribusi X^2 dengan menggunakan rumus Chi-square sbb :

$$X^2 = \sum \frac{(f_o - f_h)^2}{f_h}$$

keterangan :

X^2 = Chi-square test

f_o = Frekuensi yang diperoleh dari sampel

f_h = Frekuensi yang diharapkan dari sampel sebagai pencerminan populasi

(lukas 1997:310)

Keterangan :

C = Contigensy coefficient

N = Jumlah sampel yang diambil

X² = Chi-square

(Lukas, 1997:330)

Kriteria penilaian yang digunakan

0,800 – 1,00 = ada hubungan yang kuat

0,600 – 0,800 = ada hubungan yang cukup kuat

0,400 – 0,600 = ada hubungan yang agak lemah

0,200 – 0,400 = ada hubungan yang lemah

0,000 – 0,200 = tidak ada hubungan

setelah dilakukan uji statistik baru kemudian dapat dilakukan pengambilan keputusan apakah salah satu dari hipotesis yang diajukan dapat diterima atau ditolak.

3.3.4 Analisa Sikap Konsumen

Untuk mengetahui sikap konsumen pada Restoran Lestari Jember digunakan *Fishbein's attitude Model*.

Ada dua komponen penting yang perlu diperhatikan sebelum melakukan penilaian suatu sikap konsumen pada suatu objek yaitu :

1. Komponen Kognitif

Yaitu komponen yang mengacu kepada kesadaran dan pengetahuan konsumen untuk percaya atau tidak bahwa sebuah produk atau jasa memiliki atribut tertentu. Komponen ini juga disebut komponen keyakinan.

2. Komponen Afektif

Yaitu komponen yang mengacu pada referensi dan kesenangan responden sebagai evaluasi terhadap sesuatu objek. Komponen ini juga disebut komponen penilaian atau komponen evaluasi.

$$SN = \sum bi \times mi$$

Keterangan

SN : Norma subyektif dari konsumen terhadap kelompok referensi

bi : Keyakinan konsumen terhadap pendapat kelompok referensi jika dia berperilaku tertentu

mi : Keinginan konsumen untuk menuruti pendapat kelompok referensi.

(Singgih S, 1999:169)

setelah kedua komponen perhitungan BI (*behavior Itention*) dilakukan yaitu Ab dan SN, langkah selanjutnya adalah menghitung bobot untuk Ab (dinamakan w1) dan SN (dinamakan w2).

Kemudian membuat rata-rata w1 da w2 yang didapat dari responden.

RESPONDEN	BOBOT	
	Sikap (w1)	SN (w2)
1	%	%
2	%	%

Kemudian menghitung *Behavior Itention* (Bi) dengan rumus :

$$BI.B = (w1.Ab) + (w2.SN)$$

Keterangan :

w1 atau Ab : sikap responden terhadap prilaku pembelian di Restoran Lestari Jember

w2 atau SN : Norma subyektif dari konsumen terhadap kelompok referensi

BI.B : Tujuan untuk berperilaku bisa dianggap sama dengan prilaku itu sendiri. (dalam kasus ini jika konsumen sudah punya maksud untuk menggunakan maka ia akan jadi menggunakan)

3.4 Identifikasi Operasional Variabel

Dalam penelitian ini variabel variabel yang akan dianalisis adalah :

a. Karakteristik konsumen

Sesuatu yang melekat yang dimiliki oleh konsumen dan berbeda dengan apa yang dimiliki konsumen lain.

- e. Faktor status perkawinan
Status perkawinan yang dialami konsumen. Dalam hal ini dikelompokkan menjadi tiga yaitu : menikah, belum menikah, dan janda/duda.
- f. Faktor jumlah anggota keluarga
Jumlah anggota keluarga yang dimiliki konsumen saat ini. Dalam hal ini dikelompokkan menjadi tiga yaitu : 1 – 2, 3 – 4, dan lebih dari 4.
- g. Faktor frekuensi makan di luar / restoran per bulan
Frekuensi konsumen makan diluar atau makan di restoran baik sendirian maupun bersama orang lain. Dikelompokkan menjadi tiga yaitu : kurang dari 3, 3 – 4, dan lebih dari 4 kali dalam satu bulannya.
- h. Faktor tujuan konsumen
Tujuan datang ke Restoran Pak Elan Gresik. Setiap konsumen memiliki tujuan yang berbeda-beda dalam hal ini dikelompokkan menjadi tiga yaitu : makan dan minum, menjamu relasi dan memiliki tujuan lain diluar dari dua tujuan yang disebut sebelumnya.

2. Sikap Konsumen.

Sikap konsumen yang diteliti dalam penelitian ini adalah :

- a. Komponen Kognitif.
Keyakinan konsumen terhadap atribut yang ditawarkan oleh Restoran Pak Elan Gresik.
- b. Komponen Afektif.
Evaluasi konsumen terhadap atribut restoran.
- c. Normatif belief.
Ditujukan untuk mengetahui faktor luar yang mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan dalam penelitian ini faktor luar tersebut adalah keluarga dan temen.
- d. Motivation to Comply
Untuk mengetahui tujuan konsumen dalam berperilaku



Milik UPT Perpustakaan
UNIVERSITAS JEMBER

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum

4.1.1 Letak dan Kedudukan Geografis Kabupaten Gresik.

Kabupaten Gresik merupakan bagian dari Propinsi daerah Tingkat I Jawa Timur yang terletak diantara 7° - 8° LS dan 112° - 113° BT. Dengan batas wilayah sebagai berikut :

- Sebelah Utara : Laut Jawa
- Sebelah Timur : Selat Madura
- Sebelah Selatan : Kabupaten Sidoarjo, Kabupaten Mojokerto, dan Kota Surabaya
- Sebelah Barat : Kabupaten Lamongan

Wilayah Kabupaten Gresik merupakan dataran rendah dengan ketinggian 2-12 meter diatas permukaan air laut, kecuali Kecamatan Paceng yang mempunyai ketinggian 25 meter diatas permukaan air laut. Hampir sepertiga dari wilayah Kabupaten Gresik merupakan daerah pesisir pantai.

Kabupaten Gresik mempunyai luas daerah sebesar $1.191,25 \text{ Km}^2$ yang terdiri dari 18 Kecamatan dan 356 desa/kelurahan.

4.1.2 Keadaan Penduduk

Berdasarkan hasil sensus penduduk th 1990 (SP1990), jumlah penduduk Kabupaten Gresik adalah 856.430 jiwa terdiri dari 419.160 jiwa laki-laki dan perempuan 437.270 jiwa dengan kepadatan 726 jiwa per Km persegi. Rasio jenis kelamin 95,86; artinya setiap 100 perempuan terdapat 95,86 laki-laki.

Menurut hasil sensus penduduk Kabupaten Gresik tahun 2000 (SP2000) jumlah penduduk adalah 1.005.445 jiwa terdiri dari 499.111 jiwa laki-laki dan 506.334 jiwa perempuan, dari jumlah penduduk sebanyak itu terdapat 223.593 keluarga dengan kepadatan penduduk 814 jiwa/Km^2 . dibandingkan tahun 1990

kepadatan penduduk meningkat sebesar 12.12% dengan rasio jenis kelamin 98.55 %. Komposisi Penduduk Kabupaten Gresik menurut jenis kelamin dan umur menurut jenis kelamin dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.1 : Jumlah Penduduk Menurut Umur Dan Jenis Kelamin Di Kabupaten Gresik

Golongan umur(th)	Pria/laki-laki (jiwa)	Perempuan(jiwa)	Jumlah(jiwa)
0 – 4	45.432	42.949	88.381
5 – 9	46.657	43.633	90.296
10 – 14	45.003	41.475	86.478
15 – 19	51.143	51.214	102.357
20 – 24	48.589	52.955	101.544
25 – 29	49.690	52.272	101.962
30 – 34	45.116	46.162	91.278
35 – 39	39.991	40.640	80.631
40 – 44	34.864	33.520	68.384
45 – 49	27.962	24.145	52.107
50 – 54	17.935	18.599	36.354
55 – 59	14.460	15.904	30.364
60 – 64	13.017	16.087	29.104
65 – 69	8.631	11.427	20.058
70 – 74	6.270	8.694	14.964
74 +	4.330	6.634	10.964
tidak terjawab	21	24	45
	499.111	5069.334	1.005.445

Sumber Data : BPS Kab Gresik 2000

4.1.3 Pendidikan Penduduk

Tingkat pendidikan penduduk Kabupaten Gresik dapat dikatakan cukup tinggi prosentase terbesar terlihat pada kategori pendidikan dasar (SD dan SLTP) masing-masing 38,37 % dan 18,89 % dari seluruh jumlah usia produktif. Demikian juga untuk lulusan SLTA, Diploma dan Perguruan Tinggi/ sederajat yang proporsinya cukup seimbang dengan proporsi tidak sekolah dan tidak tamat SD. Hal ini dapat dijelaskan pada tabel berikut.

Tabel 4.3 Struktur Penduduk Golongan Usia Produktif Menurut Lapangan Pekerjaan Di Kabupaten Gresik.

Lapangan Pekerjaan	Jumlah (Jiwa)	Prosentase
Pertanian	173.876	29.38 %
P N S	144.523	24.42 %
Perikanan	19.949	3.37 %
Karyawan swasta	101.180	17.09 %
Perdagangan	59.009	9.97 %
Angkutan	9.764	1.65 %
Jasa	82.282	13.90 %
Peternakan	1.307	0.22 %
	591.892	100 %

Sumber : BPS Kab. Gresik, 2000

4.1.5 Status Perkawinan Penduduk

Komposisi penduduk menurut usia 10 tahun keatas dan status perkawinan bisa kita lihat pada tabel berikut ini.

Tabel 4.4 Penduduk Berumur 10 Tahun Keatas Menurut Golongan Umur Dan Status Perkawinan.

Golongan Umur	Belum kawin	kawin	duda	janda	jumlah
10 – 14	86.196	256	11	15	86.478
15 – 19	95.780	6.128	189	260	102.357
20 – 24	61.090	39.089	606	759	101.544
25 – 29	25.975	74.104	635	1248	101.962
30 – 34	7.706	81.134	618	1820	91.278
35 – 49	2.670	74.900	698	2363	80.631
40 – 44	1.267	63.001	811	3305	68.384
45 – 49	716	46.783	672	3.936	52.107
50 – 54	479	29.980	748	5.327	36.534
55 – 59	360	23.180	909	5.915	30.364
60 – 64	368	18.610	1.398	8.728	29.104
65 – 69	309	11.271	1.222	7.256	20.058
70 – 74	223	6.826	1.221	6.694	14.964
75 +	295	4.154	1.141	5.336	10.964
tak terjawab	21	11	2	11	45
	283.455	479.427	10.589	53.303	826.774

Sumber : BPS Kab. Gresik, 2000

Melihat perkembangan perekonomian serta semakin banyaknya kosumen yang mendatangi Restoran Pak Elan Gresik maka Pak Elan selaku pemilik serta pengelola membuka cabang baru pada pertengahan tahun 1995 yang lokasinya tidak jauh dari lokasi asal yaitu di jalan Veteran No. 100 Gresik. Kedua restoran ini lebih dikenal dengan sebutan restoran Pak Elan I untuk yang berlokasi di jalan Veteran 69 dan restoran Pak Elan II untuk restoran yang didirikan sesudahnya.

Restoran Pak Elan Gresik dikenal sebagai restoran tradisional yang mengutamakan menu utamanya bandeng. Berbagai macam menu yang disajikan berbahan dasar bandeng. Bandeng di Gresik merupakan komoditas utama perikanan sehingga restoran ini tidak kesulitan untuk mencari bahan baku. Dari berbagai menu masakan bandeng yang disajikan terdapat satu menu utama yaitu otak-otak bandeng. Sedangkan untuk produk minuman yang ditawarkan oleh Restoran Pak Elan Gresik adalah minuman-minuman segar serta menyehatkan. Dari menu minuman yang ditawarkan juga terdapat produk minuman unggulan yaitu Legen. Legen adalah minuman yang berasal dari buah siwalan yang memiliki khasiat untuk membersihkan kantung kemih serta mencegah diabetes. Untuk bahan baku minuman ini yaitu banyak dijumpai karena sebagian besar daerah Kab. Gresik adalah pesisir pantai sehingga Restoran Pak Elan Gresik tidak kesulitan untuk mencari bahan baku untuk minuman ini.

Meskipun memiliki dua lokasi di jalan yang sama tetapi tidak ada perbedaan yang mencolok diantara keduanya karena baik menu maupun tata ruang yang disajikan tidak berbeda. Ini ditujukan agar tercipta suasana yang sama di setiap restoran. Kesamaan ini bisa dilihat dari tata letak ruang mulai dari penataan meja dan kursi serta bentuk ruang. Masing-masing lokasi restoran memiliki 20 meja dengan kapasitas satu meja untuk 6-8 orang. Suasana yang ditawarkan oleh Restoran Pak Elan Gresik adalah suasana tradisional ini ditujukan untuk membuat seolah-olah konsumen berada di suatu tempat yang jauh dari modernisasi. Ini bisa dilihat dari bentuk meja dan kursi yang semuanya terbuat dari kayu serta hiasan-hiasan yang berbau tradisional. Selain itu juga yang membedakan restoran ini dengan restoran lain

- Staff
 1. Melaksanakan keputusan dan perintah direktur
 2. Mengawasi semua pelaksanaan kegiatan yang ada di bawah pengawasannya.
 3. Mengatur dan mengkoordinir tugas masing-masing bagian.
 4. Membuat laporan pertanggungjawaban pelaksanaan pekerjaan yang menjadi tugasnya.
- Pegawai / pramusaji
 1. Melayani, menerima pesanan, dan menyiapkan keinginan pelanggan.
 2. Membersihkan ruangan serta seluruh properti yang diperlukan untuk melayani konsumen.

4.2 Analisa Data

4.2.1 Karakteristik Konsumen

Untuk mengetahui karakteristik responden diajukan 8 (delapan) pertanyaan yang tertulis dalam kuisisioner (lampiran 1). Berdasarkan delapan pertanyaan tersebut akan diperoleh gambaran secara jelas mengenai karakteristik konsumen Restoran Pak Elan Gresik.

Karakteristik konsumen berdasarkan jenis kelamin dibedakan menjadi 2 (Dua), yaitu : 1) laki-laki dan 2) perempuan

Tabel 4.6 Karakteristik Konsumen Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Prosentase
1	Laki-laki	114	57 %
2	Perempuan	86	43 %
Jumlah		200	100 %

Sumber : Hasil Pengolahan Kuisisioner 2003

Berdasarkan tabel diatas dapat diambil kesimpulan bahwa responden laki-laki sebanyak 114 orang (57 %) dan sisanya 86 orang (43 %) adalah Perempuan.

Karakteristik konsumen berdasarkan jenis pekerjaan dibagi menjadi 4 yaitu : PNS, Pegawai Swasta, Wiraswasta dan lain-lain. Gambaran lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel 4.7

Tabel 4.7 Karakteristik Konsumen Berdasarkan Jenis Pekerjaan.

No	Jenis Pekerjaan	Frekuensi	Prosentase
1	PNS	78	39 %
2	Swasta	48	24 %
3	Wiraswasta	50	25 %
4	Lain-lain	24	12 %
		200	100 %

Sumber : Hasil Pengolahan Kuisisioner 2003

Berdasarkan tabel 4.7 dapat diambil kesimpulan bahwa dari 200 responden terdiri dari 39 % (78 Orang) memiliki pekerjaan sebagai PNS, 24 % (48 orang) bekerja sebagai pegawai Swasta, 25 % (50 orang) bekerja sebagai wiraswasta serta sisanya sebanyak 12 % (24 Orang) memiliki pekerjaan selain dari tiga kelompok pekerjaan diatas.

Karakteristik konsumen berdasarkan penghasilan perbulan dibedakan menjadi tiga yaitu : kurang dari 600.000; 600.000 – 1.000.000; lebih dari 1.000.000. gambaran lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel 4.8.

Tabel 4.8 Karakteristik konsumen Berdasarkan Penghasilan Per Bulan

No	Penghasilan perbulan	Frekuensi	Prosentase
1	Kurang dari 600.000,00	20	10 %
2	600.001,00 – 1.000.000,00	85	42.5 %
3	Lebih Dari 1.000.000,00	95	47.5 %
	Jumlah	200	100 %

Sumber : Hasil Pengolahan Kuisisioner 2003

Berdasarkan tabel 4.7 dapat kita lihat bahwa sebagian besar responden memilik penghasilan diatas Rp. 1.000.000 sebanyak 47.5 % (95 orang), penghasilan antara Rp. 600.001 – 1.000.000 sebanyak 42.5 % (85 orang) dan sisanya sebanyak 10 % memiliki penghasilan dibawah Rp.600.000,00.

Karakteristik responden berdasarkan tingkat pendidikan terakhir dibedakan menjadi tiga kelompok yaitu : maksimal tamat SLTP; tamat SMU; dan tamat diploma/perguruan tinggi. Gambaran lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel 4.9

Tabel 4.9 Karakteristik Konsumen Berdasarkan Pendidikan Terakhir.

No	Penghasilan perbulan	Frekuensi	Prosentase
1	Maksimum tamat SLTP	56	28 %
2	Tamat SMU	57	28.5 %
3	Tamat diploma/Perguruan tinggi	87	43.5 %
Jumlah		200	100 %

Sumber : Hasil Pengolahan Kuisisioner 2003

Berdasarkan tabel diatas dapat kita simpulkan bahwa sebagian besar responden memiliki pendidikan tamat Diploma/ perguruan tinggi yaitu 43.5 % (87 orang). Sedangkan sisanya 28,5 %(orang) tamat SMU dan 28 % (56 Orang) maksimum tamat SLTP.

Karakteristik konsumen berdasarkan status perkawinan dibedakan menjadi tiga kelompok yaitu : sudah menikah; belum menikah dan janda atau duda. Gambaran lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel 4.10.

Tabel 4.10 Karakteristik Konsumen Berdasarkan Status Perkawinan

No	Status Perkawinan	Frekuensi	Prosentase
1	Sudah Menikah	97	48.5 %
2	Belum Menikah	66	33 %
3	Janda atau duda	37	18.5 %
Jumlah		200	100 %

Sumber : Hasil Pengolahan Kuisisioner 2003

Berdasarkan tabel diatas dapat kita lihat bahwa sebagian besar responden sudah menikah yaitu sebesar 48.5 % (97 orang) dan sisanya berturut-turut sebanyak 33 % (66 orang) belum menikah dan 18.5 % (37 orang) memiliki status pernikahan sebagai janda atau duda.

Karakteristik konsumen berdasarkan jumlah anggota keluarga dibedakan menjadi tiga yaitu : 1-2 anggota keluarga; 3-4 anggota keluarga dan lebih dari 4 anggota keluarga. Untuk lebih jelasnya lihat tabel 4.11.

Tabel 4.11 Karakteristik Konsumen Berdasarkan Jumlah Anggota Keluarga

No	Jumlah Anggota Keluarga	Frekuensi	Prosentase
1	1 – 2	58	29 %
2	3 – 4	101	50.5 %
3	Lebih Dari 4	41	20.5 %
Jumlah		200	100 %

Sumber : Hasil Pengolahan Kuisisioner 2003

Berdasarkan tabel diatas dapat kita simpulkan bahwa sebagian besar responden memiliki anggota keluarga antara 3 – 4 sebesar 50.5 % (101 orang), 29 % (58 orang) memiliki anggota keluarga antara 1 – 2 dan sisanya 20,5 % (41 orang) memiliki anggota keluarga lebih dari 4.

Karakteristik konsumen berdasarkan frekuensi makan diluar perbulan dibedakan menjadi tiga diantaranya kurang dari 3 kali, 3 sampai 4 kali, dan lebih dari 4 kali. Untuk lebih jelasnya lihat tabel 4.12

Tabel 4.12 Karakteristik Konsumen Berdasarkan frekuensi makan diluar perbulan

No	Jumlah Anggota Keluarga	Frekuensi	Prosentase
1	kurang dari 3	58	29 %
2	3 – 4	98	49 %
3	Lebih Dari 4	44	22 %
Jumlah		200	100 %

Sumber : Hasil Pengolahan Kuisisioner 2003

Berdasarkan tabel diatas dapat kita simpulkan bahwa sebagian besar responden memiliki frekuensi makan diluar 3-4 kali dalam satu bulan sebanyak 49 % (98 orang), 29 % (58 orang) kurang dari 3 kali dalam satu bulan dan sisanya 22 % lebih dari 4 kali.

Karakteristik konsumen berdasarkan tujuan dibedakan menjadi tiga diantaranya makan dan minum, menjamu relasi, dan tujuan lain. Untuk lebih jelasnya lihat tabel 4.13

Tabel 4.13 Karakteristik Konsumen berdasarkan Tujuan Responden

No	tujuan	Frekuensi	Prosentase
1	Makan dan minum	105	52,5 %
2	Menjamu Relasi	75	37,5 %
3	Lain-lain	20	10 %
Jumlah		200	100 %

Sumber : Hasil Pengolahan Kuisisioner 2003

Berdasarkan tabel diatas dapat diambil kesimpulan bahwa sebagian besar tujuan konsumen datang ke Restoran Pak Elan Gresik bertujuan untuk makan dan minum sebanyak 52,5 % (105 orang), bertujuan untuk menjamu relasi sebanyak 37,5 % (75orang) dan sisanya memiliki tujuan lain sebanyak 10 % (20 orang)

4.2.2 Analisa Skala Prioritas

Penelitian mengenai analisa faktor karakteristik terhadap atribut Restoran Pak Elan Gresik ini menggunakan 6 (enam) atribut seperti dalam kuisisioner (lampiran1), dimana perlu diketahui atribut mana yang menjadi prioritas konsumen. Dari sini diharapkan pengelola/pemilik restoran dapat memprioritaskan atribut mana yang dapat meningkatkan minat konsumen dalam mengkonsumsi produk dan jasa Restoran Pak Elan Gresik.

Setiap konsumen memiliki prioritas yang berbeda-beda terhadap atribut Restoran Pak Elan Gresik. Data mengenai skala prioritas tersaji dalam table 4.14

Berdasarkan tabel 4.14, maka skala prioritas konsumen terhadap atribut Restoran Pak Elan Gresik tersusun sebagai berikut :

1. Kualitas Produk

Produk yang dihasilkan oleh restoran adalah makanan atau minuman. Responden dalam menentukan restoran mana yang akan dipilihnya sebagian besar dipengaruhi oleh kualitas dari produk yang disajikan restoran tersebut. Kualitas produk merupakan hal mutlak bagi keberadaan sebuah restoran. Responden dalam hal ini menempatkan kualitas produk sebagai prioritas utama mereka dalam memilih sebuah restoran.

Tabel 4.15 Data Frekuensi Pilihan pertama Atribut Restoran Pak Elan Gresik Menurut Faktor Jenis Kelamin

no	Atribut	Jenis Kelamin		Jumlah
		laki-laki	perempuan	
1	Kualitas Produk	38	27	65
2	Harga Produk	19	15	34
3	Lokasi restoran	29	21	50
4	Tata ruang dan suasana	11	10	21
5	Pelayanan restoran	15	8	23
6	Fasilitas penunjang	2	5	7
Jumlah		114	86	200

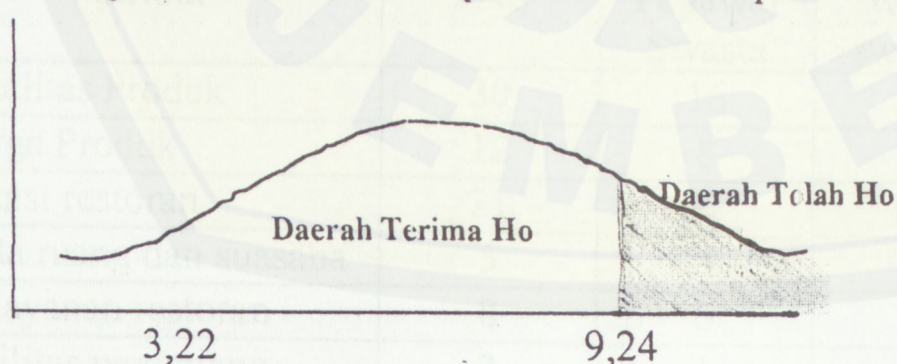
Sumber : Hasil Pengelolaan Kuisisioner, 2003

Kemudian untuk mengetahui ada tidaknya hubungan faktor karakteristik konsumen terhadap atribut yang menjadi prioritas utama oleh konsumen, maka ditentukan hipotesis sebagai berikut :

Ho : Tidak ada hubungan faktor jenis kelamin terhadap atribut Restoran Pak Elan Gresik

Ha : ada hubungan faktor jenis kelamin terhadap atribut Restoran Pak Elan Gresik

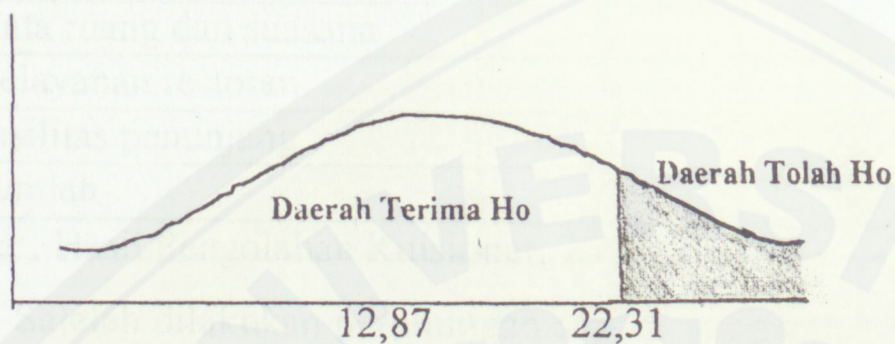
Setelah dilakukan perhitungan seperti yang tercantum dalam lampiran 3, Maka diketahui nilai X^2 adalah 3,22. Besarnya derajat kebebasan (df) = (6-1)(1-1)=5 dengan tingkat kesalahan (α)= 10 % diperoleh X^2_{α} =9,24. Selanjutnya dibuat kurva untuk menunjukkan kebenaran hipotesis diatas seperti nampak pada gambar 4.2



Gambar 4.2 Kurva *Chi Square* untuk data faktor jenis kelamin responden

Sumber : Hasil Pengelolaan Kuisisioner, 2003

Setelah dilakukan perhitungan seperti yang tercantum dalam lampiran 4, maka diketahui nilai X^2 adalah 12,87. besarnya derajat kebebasan $(df) = (6-1)(4-1)=15$ Dengan tingkat kebebasan $(\alpha) = 10\%$ diperoleh $X^2_{\alpha} = 22,31$. selanjutnya dibuat kurva yang dapat menunjukkan kebenaran hipotesis diatas, seperti nampak pada gambar 4.3



Gambar 4.3 : Kurva *Chi Square* untuk data faktor Jenis Pekerjaan Responden

Berdasarkan gambar 4.3, dapat diketahui bahwa $x^2 < X^2_{\alpha}$ ($12,87 < 22,31$) maka H_0 diterima atau dengan kata lain jenis pekerjaan responden tidak berhubungan dengan pemilihan atribut Restoran Pak Elan Gresik.

4.2.3.3 Uji Independensi Faktor Penghasilan responden Terhadap Atribut Restoran Pak Elan Gresik

Penghasilan responden dibedakan menjadi tiga kelompok yaitu : 600.000 kebawah, antara 600.001-1.000.000, dan lebih dari 1.000.000. responden masing-masing kelompok memiliki pilihan pertama yang berbeda-beda atas atribut Restoran Pak Elan Gresik. Data selengkapnya mengenai pilihan pertama atribut Restoran Pak Elan Gresik menurut besarnya penghasilan responden tersaji dalam tabel 4.17.

Kemudian untuk mengetahui ada tidaknya hubungan antara penghasilan responden terhadap prioritas pilihan atribut Restoran Pak Elan Gresik, maka ditentukan hipotesis sebagai berikut :

H_0 : Tidak ada hubungan faktor Penghasilan terhadap atribut Restoran Pak Elan Gresik

H_a : ada hubungan faktor penghasilan terhadap atribut Restoran Pak Elan Gresik

berdasarkan perhitungan diatas dapat disimpulkan bahwa ada hubungan cukup kuat antara faktor penghasilan dengan prioritas pilihan atribut Restoran Pak Elan Gresik.

4.2.3.4 Uji Independensi Faktor Tingkat Pendidikan Terhadap Pilihan Atribut Restoran Pak Elan Gresik

Tingkat pendidikan responden dibagi menjadi tiga kelompok yaitu ; pendidikan tertinggi tamat SLTP/ sederajat, tamat SMU/ sederajat, dan tamat diploma/ perguruan tinggi. Masing-masing responden tiap kelompok memiliki pilihan pertama yang berbeda-beda. Data selengkapnya mengenai pilihan pertama atribut Restoran Pak Elan Gresik berdasarkan tingkat pendidikan terakhir dapat dilihat pada tabel 4.18.

Tabel 4.18 Data Frekuensi Pilihan pertama Atribut Restoran Pak Elan Gresik Menurut Faktor Pendidikan Terakhir responden

no	atribut	maksimal tamat SLTP / sederajat	Tamat SLTA / Sederajat	Tamat Diploma / Perguruan Tinggi	jumlah
1	kualitas Produk	12	22	31	65
2	harga Produk	10	8	16	34
3	Lokasi Restoran	15	12	22	50
4	Tata ruang dan suasana	6	7	8	21
5	Pelayanan restoran	12	3	8	23
6	fasilitas penunjang	1	4	2	7
		56	57	87	200

Sumber : Hasil Pengolahan Kuisisioner, 2003

Kemudian untuk mengetahui ada tidaknya hubungan antara tingkat pendidikan responden terhadap prioritas pilihan atribut Restoran Pak Elan Gresik maka ditentukan hipotesis pengujian sebagai berikut:

Berdasarkan gambar diatas dapat diketahui bahwa $X^2 < X^2\alpha$ ($13,87 < 15,99$), maka H_0 diterima atau dengan kata lain faktor status perkawinan tidak berhubungan dengan pemilihan atribut Restoran Pak Elan Gresik

4.2.3.6 Uji Independensi Faktor Jumlah Anggota Keluarga Terhadap pilihan Atribut Restoran Pak Elan Gresik

Jumlah anggota keluarga masing-masing responden berbeda-beda. Jumlah anggota keluarga dikelompokkan menjadi tiga yaitu : 1 sampai 2, 3 sampai 4, dan lebih dari 4. Tiap kelompok memiliki pilihan pertama yang berbeda-beda pula. Data selengkapnya dapat dilihat pada tabel 4.20

Tabel 4.20 Data Frekuensi Pilihan pertama Atribut Restoran Pak Elan Gresik Menurut Faktor Jumlah Anggota Keluarga

no	Atribut	1 - 2	3 - 4	4 lebih	jumlah
1	kualitas Produk	24	30	11	65
2	Harga Produk	8	18	8	34
3	Lokasi Restoran	11	31	8	50
4	Tata ruang dan suasana	5	11	5	21
5	Pelayanan restoran	7	8	8	23
6	Fasilitas Penunjang	3	3	1	7
		58	101	41	200

Sumber : hasil Pengolahan Kuisisioner, 2003

Kemudian untuk mengetahui ada tidaknya hubungan antara jumlah anggota keluarga terhadap pilihan atribut Restoran Pak Elan Gresik, maka ditentukan hipotesis pengujian sebagai berikut :

H_0 : Tidak ada hubungan faktor jumlah anggota keluarga terhadap atribut Restoran Pak Elan Gresik

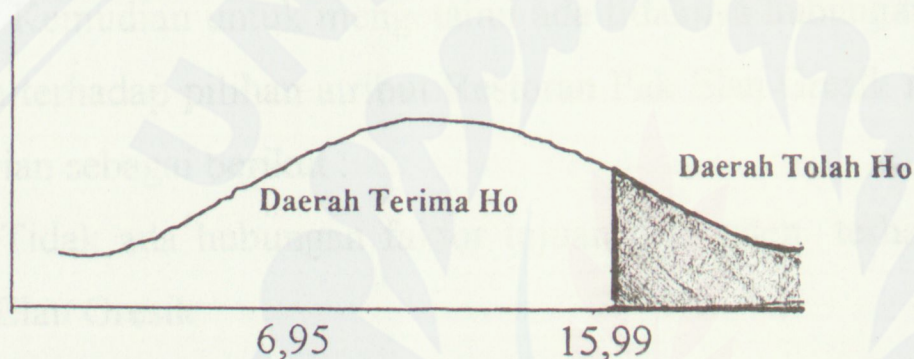
H_a : Ada hubungan faktor jumlah anggota keluarga terhadap atribut Restoran Pak Elan Gresik

Kemudian untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan ditentukan hipotesis pengujian sebagai berikut

H_0 : Tidak ada hubungan faktor Frekuensi makan diluar per bulan terhadap atribut Restoran Pak Elan Gresik

H_a : Ada hubungan faktor Frekuensi makan diluar per bulan terhadap atribut Restoran Pak Elan Gresik

Setelah dilakukan perhitungan seperti yang tercantum dalam lampiran 9 , maka diketahui X^2 adalah 6,95. besar derajat kebebasan (df) = $(6-1)(3-1) = 10$ dengan tingkat kesalahan (α) = 10 % diperoleh $X^2 \alpha = 15,99$. selanjutnya dibuat kurva yang menunjukkan kebenaran hipotesis diatas seperti pada gambar 4.7



Gambar 4.7 Gambar *Chi Square* untuk data Frekuensi Makan diluar / bulan

Berdasarkan gambar diatas dapat diketahui bahwa $X^2 < X^2 \alpha$ ($6,95 < 15,99$), maka H_0 diterima atau dengan kata lain faktor Frekuensi makan diluar perbulan tidak berhubungan dengan pemilihan atribut Restoran Pak Elan Gresik

4.2.3.8 Uji Independensi Faktor Tujuan Responden terhadap Pilihan Atribut Restoran Pak Elan Gresik

Tujuan masing-masing responden datang ke Restoran Pak Elan Gresik berbeda-beda. Tujuan responden dikelompokkan menjadi tiga yaitu : makan dan minum, menjamu relasi, dan tujuan lain. tiap kelompok memiliki pilihan pertama yang berbeda-beda pula. Data selengkapnya dapat dilihat pada tabel 4.22

Gambar 4.9 Kurva *Chi Square* untuk Data Tujuan Responden

Berdasarkan gambar diatas dapat diketahui bahwa $X^2 < X^2\alpha$ ($18,74 < 15,99$), maka H_0 ditolak atau dengan kata lain faktor tujuan responden berhubungan dengan pemilihan atribut Restoran Pak Elan Gresik

Kemudian dicari seberapa besar hubungan antara keduanya dengan menggunakan *Coefisien Contigens* sebagai berikut :

$$C = \sqrt{\frac{X^2}{(X^2 + n)}}$$
$$C = \sqrt{\frac{18,74^2}{(18,74^2 + 200)}} = \frac{351.1876}{551.1876} = 0.6371$$

berdasarkan perhitungan diatas dapat disimpulkan bahwa ada hubungan cukup kuat antara faktor tujuan dengan pilihan atribut Restoran Pak Elan Gresik.

4.2.4 Analisa Sikap Konsumen

4.2.4.1 Pengukuran Komponen Kognitif

Komponen kognitif mengacu pada kesadaran responden dan pengetahuannya terhadap objek (disebut juga komponen keyakinan). Komponen kognitif ini penting bagi berbagai tipe kebutuhan informasi, karena banyak situasi keputusan membutuhkan informasi yang menyangkut kesadaran dan pengetahuan konsumen tentang ciri-ciri produk / jasa. Pengukuran kognitif pada responden menggunakan 6 pertanyaan dalam kuisisioner yang menggambarkan atribut Restoran Pak Elan Gresik. Responden diminta menjawab pertanyaan tersebut dengan 5 (lima skala jawaban yang disediakan yaitu : jawaban sangat setuju dengan skor 2 (dua), jawaban setuju dengan skor 1 (satu), jawaban tidak tahu dengan skor 0 (nol), jawaban tidak setuju dengan skor -1 (negatif satu) dan jawaban sangat tidak setuju dengan skor -2 (negatif dua).

Berdasarkan jawaban responden tersebut pihak pengelola Restoran Pak Elan Gresik akan dapat mengetahui bagaimana kepercayaan konsumen terhadap atribut Restoran Pak Elan Gresik. Setelah dilakukan pengelolaan data yang diperoleh

(dua), jawaban penting dengan skor 1 (satu), jawaban tidak tahu dengan skor 0 (nol), jawaban tidak penting dengan skor -1 (negatif satu), jawaban sangat tidak penting dengan skor -2 (negatif dua).

Setelah dilakukan pengolahan data sebagaimana tercantum dalam lampiran 11 dapat diperoleh hasil seperti pada tabel 4.24

Tabel 4.24 Pengaruh atribut terhadap keinginan responden

Atribut	Komponen Afektif
Kualitas Produk	1,28
Harga Produk	0,99
Lokasi Restoran	1,04
Tata ruang dan suasana	0,86
Pelayanan restoran	0,98
Fasilitas Pendukung	0,44

Sumber : lampiran 11 diolah

Tabel 4.24 menunjukkan bahwa responden/konsumen menganggap atribut kualitas produk, harga produk, lokasi restoran, pelayanan restoran, tata ruang dan suasana restoran, serta fasilitas pendukung mempengaruhi mereka ketika akan memilih restoran, karena semuanya bernilai positif.

Atribut kualitas produk paling diharapkan oleh responden (skor 1,28) diikuti oleh atribut yang lainnya yaitu lokasi restoran (skor 1,04), harga produk (skor 0,99), pelayanan restoran (skor 0,98), tata ruang dan suasana restoran (skor 0,86) dan atribut terakhir adalah fasilitas pendukung dengan skor 0,44.

Tabel 4.25 Perbandingan komponen kognitif dan afektif

Atribut	Komponen Kognitif	Komponen Afektif
Kualitas Produk	1,35	1,28
Harga Produk	0,78	0,99
Lokasi Restoran	1,11	1,04
Tata ruang dan suasana	0,74	0,86
Pelayanan restoran	0,59	0,98
Fasilitas Pendukung	0,42	0,44

Sumber : tabel 4.23 dan tabel 4.24 diolah

ket : Pengukuran Norma Subjektif

Ab : Nilai/skor sikap responden terhadap perilaku pembelian pada Restoran Pak Elan Gresik keseluruhan konsumen pada suatu objek

bi : Kekuatan keyakinan konsumen pada konsekuensi i karena mengkonsumsi produk Restoran Pak Elan Gresik.

ei : evaluasi konsumen terhadap konsekuensi i dari mengkonsumsi produk Restoran Pak Elan Gresik.

\sum : penjumlahan dari sejumlah 6 konsekuensi
(Singgih S, 2001:165)

Setelah dilakukan perhitungan (lampiran 11) diperoleh keyakinan responden terhadap Restoran Pak Elan Gresik sebesar 5,31. Untuk mengetahui pada skala mana penilaian konsumen, maka dihitung dulu skala maksimum untuk sikap sebagai berikut seperti pada tabel 4.26.

tabel 4.26 Perhitungan Skor Maksimum sikap konsumen

atribut	keyakinan ideal	evaluasi	total
kualitas produk	2	1.28	2.56
harga produk	2	0.99	1.98
lokasi restoran	2	1.04	2.08
tata ruang dan suasana	2	0.86	1.72
pelayanan restoran	2	0.98	1.96
fasilitas penunjang	2	0.44	0.88
Jumlah			11.18

Sumber : Lampiran 12 diolah

Oleh karena rentang Skor +2 sangat baik dan - 2 sangat tidak baik maka rentang nilai sikap maksimum adalah 11,18 dan minimum - 11,18.

- 2	- 1	0	+1	+2
-11,18		-5,59		0		5,59		11,18

berdasarkan skala diatas, maka nilai sikap hasil penelitian yang nilainya +5,31 berada pada kategori mendekati baik.

Skor keseluruhan (SN) adalah 3,4. Karena skor positif, maka bisa dikatakan keluarga maupun teman-teman responden menerima keputusan untuk mengkonsumsi produk dan jasa di Restoran Pak Elan Gresik.

4.2.4.5 Menghitung bobot W

Setelah komponen perhitungan BI (*behavior Intention*) dilakukan yaitu Ab dan Sn, langkah selanjutnya adalah menghitung bobot untuk Ab (dinamakan W1) dan SN (dinamakan W2). Jumlah W1 dan W2 adalah 100 %. Setelah dilakuka perhitungan bobot w (lampiran13) maka diperoleh hasil seperti pada tabel 4.27.

Tabel 4.28 Bobot W (dalam Persen)

Responden	W1	W2
Rata-rata	60 %	40 %

Sumber : lampiran 13 diolah

Tabel diatas menunjukkan secara keseluiruhan responden berpendapat bahwa sikap dia sendiri (W1) terhadap Restoran Pak Elan Gresik lebih menentukan dalam perilaku pembelian mereka (60 %), dibandingkan mengikuti pendapat kelompok referensi (W2) baik keluarga maupun teman.

4.2.4.6 Pengukuran Behavior Intention (BI)

Behaivior Intention adalah pengukuran bagaimana perilaku atau tujuan berperilaku konsumen. Perhitungan *Behaivior Intention* dilakukan dengan rumus :

$$BI.B = (w1.Ab) +(w2.SN)$$

Keterangan :

- Ab : sikap responden terhadap prilaku pembelian di Restoran Lestari Jember
 SN : Norma subyektif dari konsumen terhadap kelompok referensi

4.3 Pembahasan

Dalam penelitian ini yang dijadikan populasi adalah konsumen Restoran Pak Elan Gresik, sedangkan yang dijadikan sampel adalah 200 konsumen yang memenuhi syarat yang telah ditentukan oleh peneliti. Setiap konsumen memiliki karakteristik yang berbeda-beda antara konsumen yang satu dengan konsumen yang lain begitu pula sikap konsumen terhadap atribut yang ditawarkan oleh Restoran Pak Elan Gresik.

Faktor karakteristik konsumen berdasarkan jenis kelamin dibedakan menjadi dua yaitu laki-laki dan perempuan. Biasanya antara laki-laki dan perempuan memiliki selera yang berbeda-beda terhadap sebuah produk. Dalam penelitian ini konsumen yang dijadikan sampel terdiri dari 114 laki-laki dan 86 perempuan. Dalam penelitian ini diperoleh bahwa jenis kelamin konsumen tidak berhubungan dengan pilihan atribut yang ditawarkan Restoran Pak Elan Gresik. Atau dengan kata lain konsumen dalam menentukan pilihan atribut yang ditawarkan oleh Restoran Pak Elan Gresik tidak dipengaruhi oleh jenis kelamin mereka.

Faktor karakteristik konsumen berdasarkan jenis pekerjaan. Dalam penelitian ini diperoleh 78 orang bekerja sebagai PNS, 50 orang sebagai pegawai swasta, 48 bekerja sebagai wiraswasta dan sisanya 24 orang memiliki pekerjaan lain diluar tiga jenis pekerjaan yang disebut sebelumnya. Pekerjaan yang dimiliki konsumen akan menimbulkan status bagi konsumen tersebut, dan setiap status akan menimbulkan selera yang berbeda-beda pula. Dilihat dari komposisi jenis pekerjaan konsumen dapat kita ketahui bahwa restoran ini bukan hanya didominasi oleh konsumen yang bekerja sebagai PNS tetapi juga banyak konsumen yang memiliki pekerjaan diluar PNS. Berdasarkan analisa *Chi Square* ternyata jenis pekerjaan konsumen tidak berhubungan dengan prioritas pilihan atribut Restoran Pak Elan Gresik jadi apapun jenis pekerjaan konsumen tidak mempengaruhi pilihan atribut yang ditawarkan.

Karakteristik konsumen berdasarkan jumlah penghasilan dikelompokkan menjadi tiga yaitu kurang dari 600.000,00; antara 600.000,00 - 1.000.000,00 dan lebih dari 1.000.000,00. berdasarkan pengelompokan jumlah penghasilan tersebut

menikah dan 18,5 % adalah janda atau duda. Berdasarkan komposisi jumlah konsumen diatas dapat kita simpulkan bahwa Restoran Pak Elan Gresik bukan hanya untuk kalangan konsumen yang memiliki status perkawinan tertentu. Berdasarkan analisa *Chi Square* ternyata faktor status perkawinan konsumen tidak berhubungan dengan atribut yang ditawarkan atau dengan kata lain status pernikahan konsumen tidak mempengaruhi prioritas pilihan atas atribut yang ditawarkan Restoran Pak Elan Gresik.

Jumlah anggota konsumen yang datang ke Restoran Pak Elan Gresik bermacam-macam mulai dari hidup sendiri sampai keluarga besar. Dalam penelitian ini peneliti mengelompokkan jumlah keluarga menjadi tiga yaitu 1-2 (keluarga kecil), 3-4 (keluarga sedang), dan lebih dari 4 (keluarga besar). Dari kuisisioner yang disebar diperoleh bahwa 50,5 % konsumen memiliki jumlah anggota keluarga 3 – 4, 29 % memiliki jumlah anggota keluarga 1 -2, dan sisanya memiliki jumlah anggota keluarga lebih dari 4. Berdasarkan analisa *Chi Square* ternyata jumlah anggota keluarga tidak berhubungan dengan atribut Restoran Pak Elan Gresik atau dengan kata lain berapapun jumlah anggota keluarga yang dimiliki oleh kosumen tidak mempengaruhi pilihan terhadap atribut yang ditawarkan.

Dari konsumen yang dijadikan sampel ternyata 49 % konsumen memiliki frekuensi makan diluar rumah atau di restoran antara 3 – 4 kali dalam satu bulan, 29 % konsumen kurang dari 3 kali dan sisanya lebih dari 4 kali dalam satu bulan. Kebiasaan makan diluar menyebabkan banyak alternatif restoran bahkan warung yang akan dipilih oleh konsumen dalam memenuhi salah satu kebutuhan pokoknya. Dalam penelitian ini diperoleh bahwa faktor karakteristik konsumen berdasarkan frekuensi makan diluar ternyata tidak berhubungan dengan atribut Restoran Pak Elan Gresik atau dengan kata lain banyak tidaknya frekuensi konsumen makan diluar dalam satu bulan tidak mempengaruhi pilihan atribut yang ditawarkan Restoran Pak Elan Gresik.

Tujuan konsumen datang ke Restoran Pak Elan Gresik bermacam-macam mulai dari sekedar makan dan minum, sampai menjamu relasi. Dalam penelitian ini

melakukan pembelian dan seberapa besar keinginan konsumen untuk menuruti pengaruh faktor luar tersebut. Faktor luar yang diteliti dalam sikap konsumen ini adalah faktor keluarga dan teman.

Penilaian komponen kognitif ditujukan untuk mengetahui kesadaran responden dan pengetahuannya terhadap objek. Dari kuisioner yang disebar diperoleh hasil bahwa semua atribut yang ditawarkan Restoran Pak Elan Gresik memenuhi harapan konsumen karena bernilai positif. Keyakinan konsumen responden terhadap Restoran Pak Elan Gresik adalah atribut yang ditawarkan sesuai dengan harapan mereka terhadap Restoran Pak Elan Gresik. Penilaian komponen kognitif konsumen secara keseluruhan, yang pertama adalah atribut kualitas produk (Skor 1,35), kemudian lokasi restoran (skor 1,11), Harga Produk (skor 0,78), pelayanan Restoran (skor 0,74), tata ruang dan suasana restoran (skor 0,61) hingga yang paling akhir adalah fasilitas pendukung dengan skor 0,42.

Penilaian Komponen kognitif menggunakan skala likert dengan lima skala yaitu jawaban sangat setuju dengan skor 2 (dua), jawaban setuju dengan skor 1 (satu), jawaban tidak tahu dengan skor 0 (nol), jawaban tidak setuju dengan skor -1 (negatif satu) dan jawaban sangat tidak setuju dengan skor -2 (negatif dua). Dari sini kita bisa mengetahui bahwa konsumen menilai produk yang ditawarkan berkualitas, lokasi dimana Restoran Pak Elan Gresik berdiri adalah strategis, konsumen memperoleh harga yang terjangkau saat mengkonsumsi, konsumen memperoleh layanan yang memuaskan, konsumen menikmati tata ruang dan suasana yang disajikan, konsumen menikmati fasilitas pendukung, ini semua karena penilaian konsumen bernilai positif.

Penilaian Komponen afektif mengacu pada kesenangan responden terhadap objek. Dari kuisioner yang disebar diperoleh hasil bahwa semua atribut restoran dinilai baik oleh konsumen karena bernilai positif. Komponen afektif konsumen secara keseluruhan sebagai berikut, atribut yang paling diharapkan konsumen adalah kualitas produk (skor 1,28), lokasi restoran (skor 1,04), harga produk (skor 0,99), pelayanan restoran (skor 0,98), tata ruang dan suasana restoran (skor 0,86) dan atribut terakhir adalah fasilitas pendukung skor 0,44.

Penilaian Komponen afektif menggunakan skala likert dengan lima skala yaitu jawaban sangat penting dengan skor 2 (dua), jawaban penting dengan skor 1 (satu), jawaban tidak tahu dengan skor 0 (nol), jawaban tidak penting dengan skor -1 (negatif satu) dan jawaban sangat tidak penting dengan skor -2 (negatif dua). Dari sini kita bisa mengetahui bahwa kualitas produk yang ditawarkan sangat mempengaruhi konsumen, selanjutnya lokasi yang mudah dijangkau oleh alat transportasi menempati urutan kedua, harga produk menjadi pertimbangan dalam penilaian restoran apakah harga menjadi pertimbangan dalam memilih restoran, pelayanan restoran menjadi pertimbangan selanjutnya, tata ruang dan suasana yang disajikan sebuah restoran diurutan kelima dan yang terakhir adalah atribut fasilitas pendukung.

Berdasarkan perbandingan antara komponen kognitif dan komponen afektif kita bisa mengetahui bahwa atribut yang sesuai dengan harapan konsumen adalah atribut kualitas produk dan atribut lokasi karena nilai komponen kognitifnya lebih besar dari komponen afektif. Sedangkan atribut yang lain kurang bisa memenuhi harapan konsumen karena nilai komponen afektifnya lebih lebih besar dari komponen kognitifnya. Meskipun begitu penilaian konsumen terhadap Restoran Pak Elan Gresik masih baik karena bernilai semua bernilai positif.

Perhitungan sikap konsumen diperoleh rata-rata sikap konsumen terhadap Restoran Pak Elan Gresik adalah 5,31. karena penilaian konsumen terhadap Restoran Pak Elan Gresik menggunakan rentang skor + 2 sangat baik dan - 2 sangat tidak baik maka diperoleh rentang sikap maksimum 11, 18 dan minimum - 11,18. berdasarkan skala tersebut, maka nilai sikap hasil penelitian yang nilainya +5,31 berada pada kategori mendekati baik.

Pengukuran Norma subjektif untuk mengetahui pengaruh luar yaitu keluarga dan teman serta untuk mengetahui motivasi untuk menuruti pengaruh dari luar tersebut tentang Restoran Pak Elan Gresik. Dari perhitungan diperoleh hasil bahwabaik keluarga maupun teman setuju bila konsumen mengkonsumsi di Restoran Pak Elan Gresik begitu pula konsumen tidak pernah menolak pendapat teman atau keluarga mereka karena skor perhitungannya sama sama positif tapi konsumen lebih

5.1

ha

1.



V. KESIMPULAN DAN SARAN



5.1 Kesimpulan

Berdasarkan uraian pada bab sebelumnya makan dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut :

1. Hasil Uji Independensi faktor karakteristik konsumen terhadap pemilihan atribut Retoran Pak Elan Gresik dapat diperoleh kesimpulan bahwa :
 - a. Faktor jenis kelamin konsumen tidak berhubungan dengan pemilihan atribut Retoran Pak Elan Gresik
 - b. Faktor jenis pekerjaan konsumen tidak berhubungan dengan pemilihan atribut Retoran Pak Elan Gresik
 - c. Faktor jumlah penghasilan konsumen perbulan berhubungan dengan pemilihan atribut Retoran Pak Elan Gresik. Berdasarkan uji *Coefisien Contigensi* yang besarnya 0,602 menunjukkan bahwa penghasilan konsumen memiliki hubungan cukup kuat terhadap pemilihan atribut Retoran Pak Elan Gresik.
 - d. Faktor latar belakang pendidikan konsumen tidak berhubungan dengan pemilihan atribut Retoran Pak Elan Gresik
 - e. Faktor status perkawinan konsumen tidak berhubungan dengan pemilihan atribut Retoran Pak Elan Gresik
 - f. Faktor jumlah anggota keluarga konsumen tidak berhubungan dengan pemilihan atribut Retoran Pak Elan Gresik
 - g. Faktor frekuensi makan diluar rumah / di restoran per bulan tidak berhubungan dengan pemilihan atribut Retoran Pak Elan Gresik
 - h. Faktor tujuan konsumen berhubungan dengan pemilihan atribut Retoran Pak Elan Gresik. Berdasarkan uji *Coefisien Contigensi* yang besarnya 0,638 menunjukkan bahwa tujuan konsumen memiliki hubungan cukup kuat terhadap pemilihan atribut Retoran Pak Elan Gresik.

2. Berdasarkan analisa sikap konsumen terhadap atribut Retoran Pak Elan Gresik dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut :
 - a. Responden menganggap atribut yang ditawarkan Retoran Pak Elan Gresik sesuai dengan yang mereka harapkan. Penilaian komponen kognitif konsumen secara keseluruhan, yang pertama adalah atribut kualitas produk (Skor 1,35), kemudian lokasi restoran (skor 1,11), Harga Produk (skor 0,78), pelayanan Restoran (skor 0,74), tata ruang dan suasana restoran (skor 0,61) hingga yang paling akhir adalah fasilitas pendukung dengan skor 0,42.
 - b. Responden menilai bahwa semua atribut yang ditawarkan oleh restoran adalah penting karena semua bernilai positif. atribut yang paling penting adalah kualitas produk (skor 1,28), selanjutnya lokasi restoran (skor 1,04), harga produk (skor 0,99), pelayanan restoran (skor 0,98), tata ruang dan suasana restoran (skor 0,86) dan atribut terakhir adalah fasilitas pendukung skor 0,44.
 - c. Atribut yang memenuhi harapan konsumen adalah atribut kualitas produk dan lokasi restoran karena hasil perhitungan komponen kognitif lebih tinggi dari komponen afektif. Sedangkan atribut yang lain kurang bisa memenuhi harapan konsumen tetapi penilaian konsumen masih baik karena semua komponen kognitif maupun afektif bernilai positif.
 - d. Skor pengukuran *Subjective Norm* adalah sama-sama positif. Hal ini menunjukkan bahwa dipersepsi responden, baik keluarga maupun teman pada prinsipnya setuju bila responden mengkonsumsi di Retoran Pak Elan Gresik. Responden lebih cenderung menuruti saran keluarganya dari pada saran temannya.
 - e. Hasil pengukuran B.Bi menunjukkan bahwa secara keseluruhan responden mempunyai sikap positif terhadap Retoran Pak Elan Gresik secara keseluruhan mereka mempunyai keinginan untuk mengkonsumsi di Retoran Pak Elan Gresik.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas maka saran-saran yang mungkin dapat bermanfaat dan dapat dipergunakan sebagai bahan pertimbangan dan masukan bagi pihak manajemen Retoran Pak Elan Gresik :

1. faktor karakteristik konsumen ternyata akda yang mempengaruhi pilihan atribut yang ditawarkan Retoran Pak Elan Gresik yaitu faktor jumlah penghasilan dan tujuan konsumen. Dengan kata lain konsumen membeli produk dipengaruhi oleh jumlah penghasilan mereka dan tujuan mereka. Karena ada faktor karakteristik yang mempengaruhi pemilihan atribut tersebut, maka Retoran Pak Elan Gresik dalam melakukan pengembangan usahanya sebaiknya memperhatikan faktor jumlah penghasilan dan tujuan konsumen
2. Untuk atribut kualitas produk dan lokasi restoran yang dinilai konsumen sudah memenuhi harapan mereka sebaiknya dipertahankan. Sedangkan untuk atribut lain meskipun dinilai positif oleh konsumen, masih perlu diperbaiki lagi karena masih belum bisa memenuhi harapan konsumen. Perbaikan yang mungkin bisa dilakukan oleh Retoran Pak Elan Gresik diantaranya, : penetapan harga produk yang tidak terlalu mahal, penataan ruang dan penciptaan suasana yang lebih baik lagi, peningkatan kualitas pelayanan, serta perbaikan fasilitas yang sudah ada bahkan kalau memungkinkan penambahan fasilitas seperti pendingin ruangan, arena bermain anak, dll.
3. penelitian ini akan lebih baik lagi jika penentuan sampelnya tidak dibatasi hanya konsumen yang berdomisili di wilayah kabupaten Gresik saja, karena konsumen yang datang ke rgp dari berbagai wilayah.
4. Nilai BI rata-rata akan lebih bermakna jika dibandingkan dengan angka BI untuk restoran *fast food*, tentunya dengan sampel yang sama pula, sehingga bisa diketahui kecenderungan konsumen untuk memilih restoran. Untuk itu bagi peneliti lain yang ingin mengembangkan penelitian ini alangkah baiknya jika membandingkan antara restoran *fast food* dengan restoran tradisional.

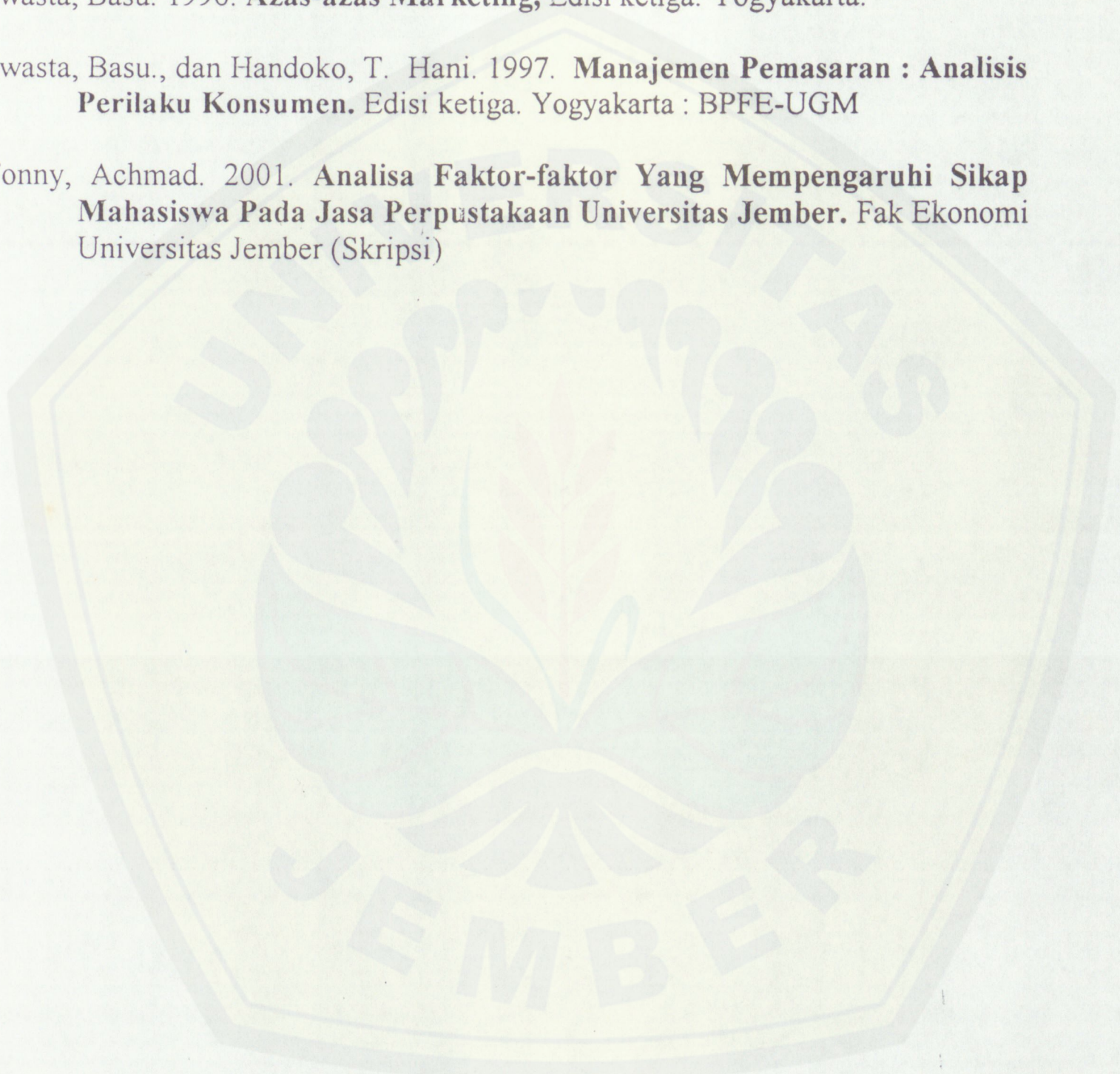
Soekarwati. 1993. **Manajemen Pemasaran dalam Bisnis Modern.** Jakarta :
Pustaka Sinar Harapan

Soeranto, dan Arsyad, Lincolin. 1993. **Metodologi Penelitian.** Yogyakarta : UPP
AMP-YKPN

Swasta, Basu. 1996. **Azas-azas Marketing,** Edisi ketiga. Yogyakarta.

Swasta, Basu., dan Handoko, T. Hani. 1997. **Manajemen Pemasaran : Analisis
Perilaku Konsumen.** Edisi ketiga. Yogyakarta : BPFE-UGM

Tonny, Achmad. 2001. **Analisa Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Sikap
Mahasiswa Pada Jasa Perpustakaan Universitas Jember.** Fak Ekonomi
Universitas Jember (Skripsi)



Lampiran 1

KUISIONER

Kpd yth.

Responden (konsumen Restoran Pak Elan Gresik)

Di Tempat

Saya Abdur Rachman mahasiswa fakultas ekonomi Universitas Jember sangat tertarik untuk mempelajari lebih banyak hubungan karakteristik konsumen dan sikap konsumen terhadap atribut Restoran Pak Elan Gresik untuk bahan penyusunan skripsi sebagai salah satu syarat kelulusan saya di Fak. Ekonomi Univ. Jember.

Untuk penelitian ini, tentunya saya harus menanyakan pada pihak-pihak yang berhubungan dengan Restoran Pak Elan Gresik dalam hal ini anda sebagai konsumen. Saya mohon maaf jika waktu anda tersita dengan kehadiran kuisisioner ini.

Jawaban anda akan kami perlakukan dengan sangat rahasia dan publikasi hanya diterbitkan dalam bentuk statistik total dari sekelompok konsumen yang menjadi responden.

Dengan kerendahan hati, saya mohon bapak/ibu/sdr/i mengisi kuisisioner ini dan atas bantuannya dan kerjasamanya kami sampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya.

Hormat saya

Abdur Rachman

DAFTAR KUISISIONER

No responden:

- a. **Karakteristik Responden** :
1. jenis Kelamin
() laki-laki () perempuan
 2. Pekerjaan Anda
a. PNS
b. pegawai Swasta
c. Wiraswasta
d. Lain-lain sebutkan.....
 3. Penghasilan anda dalam 1 bulan
a. Kurang dari 600.000,00
b. 600.001,00 – 1.000.000,00
c. lebih dari 1.000.000,00
 4. Latar belakang pendidikan anda :
a. Maksimal tamat SLTP/ sederajat
b. Tamat SLTA sederajat
c. Tamat Diploma / Perguruan Tinggi
 5. Status saudara saat ini :
a. menikah
b. belum menikah
c. janda / duda

6. jumlah anggota keluarga
 - a. 1 – 2
 - b. 3 – 4
 - c. Lebih dari 4
7. Frekuensi kunjungan ke Restoran / makan di luar dalam 1 bulan :
 - a. kurang dari 3
 - b.3 – 4
 - b. lebih dari 4 kali
8. tujuan anda ke Restoran Pak Elan Gresik
 - a. makan dan minum
 - b. menjamu relasi
 - b. kep lain, sebutkan.....
9. Apakah anda mengetahui tentang Restoran Pak Elan Gresik
 - a. ya
 - b. Tidak(apabila jawaban ya maka lanjutkan ke pertanyaan selanjutnya.)
10. berapa kali anda mengkonsumsi atribut Restoran Pak Elan Gresik
 - a. 1 kali
 - b. 2 kali atau lebih(apabila jawaban b maka lanjutkan ke pertanyaan selanjutnya.)

b. Skala prioritas pilihan konsumen :

Berilah nomor urut 1-9 sesuai kebutuhan anda dalam memanfaatkan Restoran Pak Elan Gresik

- () Kualitas Produk (makanan dan Minuman)
- () Harga Produk
- () Lokasi Restoran
- () Pelayanan Restoran
- () Tata ruang dan Suasana restoran
- () Fasilitas pendukung

d. Pengukuran komponen kognitif

Isilah dengan kode seperti dibawah ini pada jawaban yang anda pilih ;

- | | | | |
|----|-----------------|-----|-----------------------|
| SS | : Sangat Setuju | TS | : Tidak Setuju |
| S | : Setuju | STS | : Sangat Tidak Setuju |
| TT | : Tidak Tahu | | |

1. mengkonsumsi produk di Restoran Pak Elan Gresik anda akan memperoleh produk yang berkualitas ()
2. Produk di Restoran Pak Elan Gresik memiliki harga yang terjangkau ()
3. Restoran Pak Elan Gresik memiliki tempat yang mudah untuk diakses dari berbagai tempat ()
4. anda akan memperoleh pelayanan yang memuaskan saat anda makan/minum di Restoran Pak Elan Gresik ()
5. anda akan menikmati tata ruang dan suasana yang bagus saat di Restoran Pak Elan Gresik ()
6. anda akan memperoleh fasilitas pendukung seperti musik saat di Restoran Pak Elan Gresik ()

Lampiran 2 Harga Titik Chi Square

Df	Probabilitas di bawah H_0 dimana $X^2 > Chi Square$				
	0,10	0,05	0,02	0,01	0,001
1	2.71	3.84	5.41	6.64	10.83
2	4.60	5.99	7.82	9.21	13.82
3	6.25	7.82	9.84	11.34	16.27
4	7.78	9.49	11.67	13.28	18.46
5	9.24	11.07	13.39	15.09	20.52
6	10.64	12.59	15.03	16.81	22.46
7	12.02	14.07	16.62	18.48	24.32
8	13.36	15.51	18.17	20.09	26.12
9	14.68	16.92	19.68	21.67	27.88
10	15.99	18.31	21.16	23.21	29.59
11	17.28	19.68	22.62	24.72	31.26
12	18.55	21.03	24.05	26.22	32.91
13	19.81	22.36	25.47	27.69	34.53
14	21.06	23.68	26.87	29.14	36.12
15	22.31	25.00	28.26	30.58	37.70
16	23.54	26.30	29.63	32.00	39.29
17	24.77	27.57	31.00	33.41	40.75
18	25.99	28.87	32.35	34.80	42.31
19	27.20	30.14	33.69	36.19	43.82
20	28.41	31.42	35.02	37.57	45.32
21	29.62	32.67	36.34	38.93	46.80
22	30.81	33.92	37.66	40.29	48.27
23	32.01	35.17	38.97	41.64	49.73
24	33.20	36.42	40.27	42.98	51.18
25	34.38	41.57	41.57	44.31	52.62

Sumber : Lukas 1997 : 465

Lampiran 3 Tabel Perhitungan Frekuensi Yang Diharapkan Terjadi Untuk Tiap Sel Guna Mendapatkan Nilai X^2 Untuk Data Faktor Jenis Kelamin.

N = 200

Atribut	laki-laki			perempuan			jumlah
	fo	fe	x2	fo	fe	x2	x2
1	38	37.05	0.02436	27	27.95	0.0323	0.05665
2	19	19.38	0.00745	15	14.62	0.0099	0.01733
3	29	28.5	0.00877	21	21.5	0.0116	0.0204
4	11	11.97	0.0786	10	9.03	0.1042	0.1828
5	15	13.11	0.27247	8	9.89	0.3612	0.63365
6	2	3.99	0.99251	5	3.01	1.3156	2.30815
	114	114	1.38416	86	86	1.8348	3.21899

Sumber : tabel 4.14



Lampiran 4 Tabel Perhitungan Frekuensi Yang Diharapkan Terjadi Untuk Tiap Sel Guna Mendapatkan Nilai X^2 Untuk Data Faktor Jenis Pekerjaan

N = 200

atribut	PNS			swasta			wiraswasta			lain-lain			jumlah
	fo	fe	x2	fo	fe	x2	fo	fe	x2	fo	fe	x2	x2
1	30	25.4	0.853	16	15.6	0.01	14	16.3	0.312	5	7.8	1.005	2.18
2	12	13.3	0.12	8	8.16	0.003	6	8.5	0.735	8	4.08	3.766	4.624
3	21	19.5	0.115	12	12	0	14	12.5	0.18	3	6	1.5	1.795
4	5	8.19	1.243	5	5.04	3E-04	7	5.25	0.583	4	2.52	0.869	2.695
5	8	8.97	0.105	6	5.52	0.042	6	5.75	0.011	3	2.76	0.021	0.178
6	2	2.73	0.195	1	1.68	0.275	3	1.75	0.893	1	0.84	0.03	1.394
	78	78	2.631	48	48	0.331	50	50	2.714	24	24	7.192	12.87

Sumber : Tabel 4.15

Sumber : Tabel 4.16



Lampiran 5 Tabel Perhitungan Frekuensi Yang Diharapkan Terjadi Untuk Tiap Sel Guna Mendapatkan Nilai X^2 Untuk Data Faktor Penghasilan.

N = 200

atribut	kurang dari 600.000			600.001 - 1.000.000			lebih dari 1.000.000			jumlah
	fo	fe	x2	fo	fe	x2	fo	fe	x2	x2
1	5	6.5	0.3462	20	27.63	2.1046	40	30.88	2.6969	5.148
2	6	3.4	1.9882	14	14.45	0.014	14	16.15	0.2862	2.288
3	2	5	1.8	24	21.25	0.3559	24	23.75	0.0026	2.159
4	3	2.1	0.3857	11	8.925	0.4824	7	9.975	0.8873	1.755
5	2	2.3	0.0391	14	9.775	1.8262	7	10.93	1.4101	3.275
6	2	0.7	2.4143	2	2.975	0.3195	3	3.325	0.0318	2.766
	20	20	6.974	85	85	5.103	95	95	5.315	17.39

Sumber : Tabel 4.16



Lampiran 7 Tabel Perhitungan Frekuensi Yang Diharapkan Terjadi Untuk Tiap Sel Guna Mendapatkan Nilai X^2 Untuk Data Faktor Status Perkawinan

N = 200

atribut	menikah			belum menikah			janda dan duda			jumlah
	fo	fe	x2	fo	fe	x2	fo	fe	x2	x2
1	40	31.53	2.278	12	21.45	4.163	13	12.03	0.079	6.521
2	14	16.49	0.376	13	11.22	0.282	7	6.29	0.08	0.739
3	21	24.25	0.436	19	16.5	0.379	10	9.25	0.061	0.875
4	11	10.19	0.065	9	6.93	0.618	1	3.885	2.142	2.826
5	8	11.16	0.892	11	7.59	1.532	4	4.255	0.015	2.44
6	3	3.395	0.046	2	2.31	0.042	2	1.295	0.384	0.471
	97	97	4.093	66	66	7.016	37	37	2.761	13.87

Sumber : tabel 4.18

Sumber :



Lampiran 8 Tabel Perhitungan Frekuensi Yang Diharapkan Terjadi Untuk Tiap Sel Guna Mendapatkan Nilai X^2 Untuk Data Faktor Jumlah Anggota Keluarga

N = 200

atribut	1. sampai 2			3 sampai 4			4 lebih			jumlah
	fo	fe	x2	fo	fe	x2	fo	fe	x2	x2
1	24	18.85	1.407	30	32.825	0.2431	11	13.325	0.4057	2.0558
2	8	9.86	0.3509	8	17.17	4.8974	8	6.97	0.1522	5.4005
3	11	14.5	0.8448	31	25.25	1.3094	8	10.25	0.4939	2.6481
4	5	6.09	0.1951	11	10.605	0.0147	5	4.305	0.1122	0.322
5	7	6.67	0.0163	8	11.615	1.1251	8	4.715	2.2887	3.4301
6	3	2.03	0.4635	3	3.535	0.081	1	1.435	0.1319	0.6763
	58	58	3.278	101	101	7.671	41	41	3.585	14.53

Sumber : Tabel 4.20

Lampiran 10 Tabel Perhitungan Frekuensi Yang Diharapkan Terjadi Untuk Tiap Sel Guna Mendapatkan Nilai X^2 Untuk Data Faktor Tujuan Responden

N = 200

atribut	Makan/minum			menjamu relasi			lain-lain			jumlah
	fo	fe	x2	fo	fe	x2	fo	fe	x2	x2
1	42	34.13	1.817	19	24.38	1.185	4	6.5	0.962	3.964
2	20	17.85	0.259	11	12.75	0.24	3	3.4	0.047	0.546
3	18	26.25	2.593	28	18.75	4.563	4	5	0.2	7.356
4	9	11.03	0.372	7	7.875	0.097	5	2.1	4.005	4.474
5	10	12.08	0.357	10	8.625	0.219	3	2.3	0.213	0.789
6	2	3.675	0.763	4	2.625	0.72	1	0.7	0.129	1.612
	101	105	6.161	79	75	7.025	20	20	5.555	18.74

Sumber : Tabel 4.21

Lampiran 11. Pengukuran sikap Responden terhadap Restoran Pak Elan Gresik

no resp.	KOGNITIF						AFEKTIF						Sikap
	a	b	c	d	e	f	a	b	c	d	e	f	
1	2	2	2	1	2	1	2	2	1	1	0	1	12
2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	8
3	1	1	1	1	2	2	2	1	1	1	1	0	7
4	2	2	1	1	1	0	1	2	1	1	2	-1	10
5	1	-1	2	-1	2	0	2	1	1	2	1	-1	3
6	0	-2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1
7	1	1	2	-1	0	2	1	1	2	1	0	1	7
8	2	-2	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	2
9	1	-1	2	1	2	1	2	1	2	1	0	1	7
10	1	1	1	1	1	1	1	2	1	2	1	1	8
11	1	2	2	1	1	2	2	1	1	1	0	1	9
12	1	1	0	2	1	1	1	1	1	1	0	-1	3
13	1	2	1	1	1	1	2	1	0	1	2	-2	5
14	1	1	2	-1	0	1	1	1	1	2	1	-1	1
15	2	2	1	0	1	1	1	2	0	1	0	0	6
16	1	1	2	-1	0	0	1	1	1	1	0	0	3
17	1	1	1	-2	1	0	2	0	0	1	1	0	1
18	2	2	2	0	0	0	1	1	1	1	2	1	6
19	1	2	1	-1	0	-2	2	1	2	2	1	-1	6
20	2	2	2	0	0	1	1	1	1	1	1	1	7
21	2	1	1	1	1	2	2	2	0	1	1	1	10
22	1	2	1	1	0	1	1	1	1	1	2	0	5
23	2	1	1	1	1	2	1	1	0	1	1	1	7
24	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	5
25	1	1	-2	-2	1	0	2	0	0	1	1	1	1
26	2	1	0	1	0	-2	1	0	1	0	0	-2	6
27	1	1	-2	1	1	2	2	1	2	1	0	1	2
28	2	1	1	-1	1	1	1	0	0	0	1	1	4
29	2	0	2	-1	2	-2	0	1	1	1	0	0	1
30	1	2	1	-1	-1	0	1	2	1	1	1	2	4
31	1	1	1	-2	2	-2	0	2	1	1	0	-2	5
32	1	0	1	-1	-1	1	1	0	1	1	1	1	1
33	1	0	2	1	-2	2	0	1	1	2	0	0	4
34	1	-1	1	0	1	2	1	0	1	1	2	1	6
35	1	0	2	1	-1	0	1	1	2	2	1	1	6
36	1	0	1	1	0	0	2	2	1	1	1	0	4
37	2	1	2	1	0	-1	1	1	1	0	1	-1	6
38	2	2	1	0	0	-2	1	0	2	1	1	0	4
39	2	2	1	1	0	2	1	1	1	0	2	1	7
40	2	1	1	2	-1	1	1	2	1	1	0	0	7
41	1	1	1	1	0	2	2	1	1	0	2	1	6
42	1	2	1	1	0	1	1	0	1	1	2	0	3
43	1	1	1	1	0	2	2	1	2	1	1	1	8
44	1	1	1	1	1	1	1	0	1	2	1	1	6
45	1	1	1	0	2	1	2	1	1	1	2	1	9

46	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	7
47	2	1	2	1	2	-2	1	2	2	1	2	-2	17	
48	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	0	0	5	
49	1	1	0	1	2	2	2	2	0	1	1	0	7	
50	1	-1	1	1	2	1	1	1	1	0	2	1	6	
51	1	1	2	1	1	-1	0	2	0	1	1	-1	5	
52	1	2	1	2	1	-2	1	1	1	2	0	-2	12	
53	2	1	2	1	1	0	0	2	0	2	1	-1	5	
54	1	1	1	1	1	2	1	1	1	2	2	-2	3	
55	1	1	1	1	1	1	0	1	2	1	1	-1	4	
56	1	1	1	1	1	2	1	1	1	0	0	1	5	
57	2	1	1	1	-1	1	1	2	0	0	1	1	4	
58	2	1	1	1	-2	0	2	1	1	0	1	1	4	
59	2	1	2	1	2	-1	1	0	2	1	1	-2	11	
60	2	1	-1	2	2	2	2	1	1	0	0	0	4	
61	2	2	1	1	1	1	1	0	0	1	1	0	4	
62	1	1	1	1	1	2	2	1	1	1	0	0	5	
63	1	0	1	1	2	1	1	0	0	1	1	0	4	
64	1	1	1	1	1	0	2	2	0	0	0	-1	4	
65	1	1	1	2	1	1	1	0	1	1	1	-2	3	
66	1	1	1	1	1	0	2	0	0	0	0	-1	2	
67	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	7	
68	2	-2	2	1	-1	0	2	1	2	1	0	1	7	
69	1	-1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	2	4	
70	2	2	2	2	-1	2	1	1	0	1	2	1	6	
71	1	1	1	1	0	1	1	2	1	0	1	1	5	
72	1	2	2	2	0	2	1	1	0	1	0	0	5	
73	1	1	1	1	0	1	2	2	1	0	1	0	5	
74	1	1	2	2	1	2	1	1	1	1	2	0	8	
75	2	2	1	-1	1	1	2	2	1	0	1	-1	9	
76	1	1	2	2	2	-2	1	1	2	1	0	-2	12	
77	1	1	1	1	1	-2	2	2	1	0	1	1	4	
78	1	1	2	2	2	0	1	1	1	1	1	1	8	
79	2	1	1	1	1	-1	1	0	2	1	1	1	5	
80	1	2	2	1	1	0	1	2	1	1	1	2	9	
81	1	1	1	1	1	1	0	0	0	2	2	0	4	
82	1	1	1	1	2	1	1	2	1	1	1	0	7	
83	2	1	1	-1	1	0	1	2	2	2	2	0	6	
84	1	1	1	2	1	1	1	0	1	1	1	0	5	
85	1	1	1	0	1	0	1	1	0	0	2	1	4	
86	1	-2	1	0	1	2	1	1	1	1	1	2	5	
87	2	2	2	2	-2	-2	2	0	2	2	1	1	8	
88	2	2	1	1	-1	0	1	2	1	0	1	0	6	
89	2	1	2	0	-2	1	1	1	0	1	0	1	4	
90	1	0	1	1	1	1	2	2	1	0	1	2	6	
91	1	1	2	2	2	1	1	1	0	0	1	0	4	
92	1	2	1	1	1	0	1	2	1	1	1	1	8	

93	1	1	1	1	1	1	2	1	2	1	1	0	7
94	1	1	2	1	1	1	1	2	0	1	1	1	6
95	2	1	1	1	1	1	2	1	1	1	0	0	7
96	2	0	2	1	-2	0	1	2	1	2	0	1	6
97	1	2	1	1	-1	-1	2	1	2	1	0	0	7
98	1	1	1	1	1	0	2	2	1	1	0	1	6
99	2	2	1	2	1	1	1	1	1	1	0	1	8
100	1	-1	0	1	1	-1	2	2	1	2	1	2	1
101	2	-2	2	2	2	-2	1	1	0	0	2	1	2
102	1	0	1	1	1	-1	1	2	1	0	1	1	2
103	2	2	1	1	1	-2	2	1	2	2	1	0	11
104	2	1	1	2	1	-1	1	2	1	1	1	1	7
105	2	0	1	1	2	1	1	1	1	0	2	1	8
106	1	-1	0	1	2	1	1	1	2	1	1	1	4
107	1	0	1	2	-1	2	1	2	2	2	1	0	6
108	1	1	0	1	1	1	2	1	1	1	1	1	6
109	1	1	1	1	1	0	1	2	0	0	1	0	4
110	1	2	-2	2	1	1	2	1	1	2	1	-1	6
111	1	1	2	1	1	0	1	0	2	1	0	0	6
112	2	1	0	1	2	0	2	-1	0	0	1	2	5
113	1	1	0	1	-1	2	1	1	1	2	2	1	4
114	1	1	-1	2	-1	0	2	2	1	1	1	1	4
115	1	-2	2	1	1	1	1	1	1	0	1	1	3
116	1	-1	1	2	1	0	2	1	0	2	2	-1	7
117	2	1	2	1	1	1	1	0	1	1	1	-2	4
118	1	1	1	1	-2	2	2	0	2	0	1	1	4
119	2	2	2	2	0	0	0	2	0	1	2	1	6
120	1	1	1	0	0	0	2	1	1	1	1	1	4
121	1	1	2	0	2	0	1	1	2	1	0	1	6
122	1	1	1	2	0	1	0	-1	0	2	0	1	4
123	1	-2	2	2	0	0	1	1	0	1	0	1	1
124	1	-1	1	0	1	1	2	1	0	0	0	2	3
125	2	0	1	0	1	0	1	0	0	0	0	-1	2
126	1	-1	1	2	1	1	2	0	1	1	1	-1	5
127	2	-1	1	1	1	0	1	0	2	1	2	0	7
128	1	1	1	2	2	1	2	1	2	1	1	-1	8
129	1	1	1	1	1	0	2	-2	1	2	0	1	3
130	1	2	2	2	1	-2	2	-1	0	1	1	1	1
131	2	1	1	1	2	-2	2	1	1	2	2	-2	16
132	1	1	2	1	1	-1	2	1	2	1	1	-2	11
133	1	1	1	1	1	0	1	1	2	0	0	-2	4
134	1	1	1	1	0	2	1	1	1	0	1	1	5
135	2	1	2	1	1	1	1	2	0	0	0	1	5
136	1	1	1	2	1	-1	2	1	1	1	1	1	6
137	1	0	1	2	1	1	1	2	0	2	0	1	6
138	2	2	-1	1	2	2	1	1	2	1	1	1	7
139	1	0	1	0	1	1	1	0	1	0	0	1	3

Lampiran 12. Perhitungan bobot W1 dan W2

No resp.	Referensi		Motivation to Comply		SUBJECTIVE NORM	SIKAP	TOTAL	BOBOT	
	keluarga	teman	keluarga	teman				W 2	W 1
1	2	1	1	2	4	12	16	0,25	0,75
2	2	1	2	3	7	8	15	0,47	0,53
3	1	1	3	1	4	7	11	0,36	0,64
4	0	1	1	1	1	10	11	0,09	0,91
5	1	2	1	1	3	3	6	0,5	0,5
6	2	1	2	1	5	1	6	0,83	0,17
7	2	1	2	1	5	7	12	0,42	0,58
8	-1	1	1	2	1	2	3	0,33	0,67
9	1	1	1	2	3	7	10	0,3	0,7
10	1	2	1	1	3	8	11	0,27	0,73
11	0	1	1	1	1	9	10	0,1	0,9
12	1	0	3	1	3	3	6	0,5	0,5
13	2	1	2	1	5	5	10	0,5	0,5
14	2	1	3	0	6	1	7	0,86	0,14
15	1	1	2	1	3	6	9	0,33	0,67
16	1	1	1	0	1	3	4	0,25	0,75
17	1	1	1	1	2	1	3	0,67	0,33
18	2	2	2	0	4	6	10	0,4	0,6
19	1	1	1	1	2	6	8	0,25	0,75
20	2	0	1	1	2	7	9	0,22	0,78
21	2	1	2	1	5	10	15	0,33	0,67
22	2	2	1	1	4	5	9	0,44	0,56
23	1	1	2	1	3	7	10	0,3	0,7
24	1	1	3	1	4	5	9	0,44	0,56
25	-1	1	2	3	1	1	2	0,5	0,5
26	1	1	1	2	3	6	9	0,33	0,67
27	2	2	1	1	4	2	6	0,67	0,33
28	1	1	1	2	3	4	7	0,43	0,57
29	2	0	1	1	2	1	3	0,67	0,33
30	1	1	2	0	2	4	6	0,33	0,67
31	1	1	1	1	2	5	7	0,29	0,71
32	1	1	1	2	3	1	4	0,75	0,25
33	2	1	1	0	2	4	6	0,33	0,67
34	1	1	1	1	2	6	8	0,25	0,75
35	2	1	2	1	5	6	11	0,45	0,55
36	2	0	1	2	2	4	6	0,33	0,67
37	1	1	3	1	4	6	10	0,4	0,6
38	1	1	3	3	6	4	10	0,6	0,4
39	1	-1	2	1	1	7	8	0,13	0,88
40	2	2	1	2	6	7	13	0,46	0,54
41	1	0	1	1	1	6	7	0,14	0,86
42	2	1	1	2	4	3	7	0,57	0,43
43	2	1	2	1	5	8	13	0,38	0,62
44	1	0	1	2	1	6	7	0,14	0,86

140	1	1	1	1	2	4	6	0,33	0,67
141	2	1	1	1	3	1	4	0,75	0,25
142	2	2	3	1	8	6	14	0,57	0,43
143	1	1	1	1	2	2	4	0,5	0,5
144	1	2	1	1	3	4	7	0,43	0,57
145	2	1	2	1	5	5	10	0,5	0,5
146	1	1	1	1	2	3	5	0,4	0,6
147	1	1	1	2	3	6	9	0,33	0,67
148	2	0	1	1	2	8	10	0,2	0,8
149	1	-1	2	1	1	3	4	0,25	0,75
150	1	1	3	2	5	6	11	0,45	0,55
151	2	1	2	1	5	3	8	0,63	0,38
152	1	1	1	1	2	7	9	0,22	0,78
153	2	1	3	2	8	1	9	0,89	0,11
154	1	1	3	1	4	2	6	0,67	0,33
155	1	1	2	1	3	6	9	0,33	0,67
156	1	0	2	1	2	6	8	0,25	0,75
157	2	1	1	1	3	6	9	0,33	0,67
158	2	2	3	1	8	9	17	0,47	0,53
159	1	1	1	1	2	2	4	0,5	0,5
160	2	0	1	1	2	7	9	0,22	0,78
161	1	1	2	1	3	2	5	0,6	0,4
162	2	2	1	3	8	7	15	0,53	0,47
163	1	1	1	1	2	5	7	0,29	0,71
164	1	1	1	1	2	7	9	0,22	0,78
165	1	1	1	1	2	3	5	0,4	0,6
166	2	0	1	1	2	6	8	0,25	0,75
167	1	1	2	3	5	8	13	0,38	0,62
168	1	0	1	1	1	4	5	0,2	0,8
169	2	1	2	1	5	7	12	0,42	0,58
170	1	1	1	1	2	8	10	0,2	0,8
171	1	1	1	1	2	3	5	0,4	0,6
172	1	1	2	1	3	2	5	0,6	0,4
173	2	2	1	2	6	2	8	0,75	0,25
174	1	1	1	1	2	8	10	0,2	0,8
175	1	1	1	1	2	4	6	0,33	0,67
176	2	1	2	0	4	5	9	0,44	0,56
177	1	1	1	1	2	2	4	0,5	0,5
178	1	-1	2	0	2	4	6	0,33	0,67
179	1	2	1	0	1	6	7	0,14	0,86
180	2	2	2	1	6	3	9	0,67	0,33
181	1	1	2	1	3	1	4	0,75	0,25
182	1	2	3	1	5	3	8	0,63	0,38
183	1	1	1	1	2	5	7	0,29	0,71
184	2	1	2	1	5	3	8	0,63	0,38
185	2	2	3	1	8	3	11	0,73	0,27
186	2	1	2	1	5	5	10	0,5	0,5

187	1	2	2	1	4	5	9	0,44	0,56
188	1	1	2	1	3	6	9	0,33	0,67
189	2	2	1	1	4	4	8	0,5	0,5
190	1	1	2	2	4	5	9	0,44	0,56
191	2	2	1	1	4	4	8	0,5	0,5
192	2	1	1	1	3	1	4	0,75	0,25
193	1	2	2	1	4	1	5	0,8	0,2
194	2	1	3	3	9	4	13	0,69	0,31
195	1	2	1	1	3	4	7	0,43	0,57
196	1	2	2	1	4	5	9	0,44	0,56
197	1	1	3	1	4	9	13	0,31	0,69
198	2	2	3	2	10	11	21	0,48	0,52
199	2	2	2	1	6	4	10	0,6	0,4
200	1	2	2	2	6	10	16	0,38	0,63
	1,32	1,02	1,53	1,25	3,4	5,31	8,71	0,4	0,6

Sumber : Hasil Pengolahan Kuisisioner, 2003

85	50 %	50 %
86	83 %	17 %
87	80 %	20 %
88	60 %	40 %
89	36 %	64 %
90	67 %	33 %
91	40 %	60 %
92	80 %	20 %
93	54 %	46 %
94	67 %	33 %
95	70 %	30 %
96	75 %	25 %
97	54 %	46 %
98	55 %	45 %
99	80 %	20 %
100	11 %	89 %
101	40 %	60 %
102	29 %	71 %
103	85 %	15 %
104	70 %	30 %
105	73 %	27 %
106	50 %	50 %
107	50 %	50 %
108	67 %	33 %
109	50 %	50 %
110	75 %	25 %
111	55 %	45 %
112	56 %	44 %
113	67 %	33 %
114	67 %	33 %
115	50 %	50 %
116	78 %	22 %
117	50 %	50 %
118	67 %	33 %
119	86 %	14 %
120	57 %	43 %
121	46 %	54 %
122	57 %	43 %
123	17 %	83 %
124	75 %	25 %
125	67 %	33 %
126	83 %	17 %
127	70 %	30 %

128	80 %	20 %
129	50 %	50 %
130	50 %	50 %
131	84 %	16 %
132	73 %	27 %
133	57 %	43 %
134	71 %	29 %
135	71 %	29 %
136	55 %	45 %
137	67 %	33 %
138	50 %	50 %
139	33 %	67 %
140	67 %	33 %
141	25 %	75 %
142	43 %	57 %
143	50 %	50 %
144	57 %	43 %
145	50 %	50 %
146	60 %	40 %
147	67 %	33 %
148	80 %	20 %
149	75 %	25 %
150	55 %	45 %
151	38 %	63 %
152	78 %	22 %
153	11 %	89 %
154	33 %	67 %
155	67 %	33 %
156	75 %	25 %
157	67 %	33 %
158	53 %	47 %
159	50 %	50 %
160	78 %	22 %
161	40 %	60 %
162	47 %	53 %
163	71 %	29 %
164	78 %	22 %
165	60 %	40 %
166	75 %	25 %
167	62 %	38 %
168	80 %	20 %
169	58 %	42 %
170	80 %	20 %

171	60 %	40 %
172	40 %	60 %
173	25 %	75 %
174	80 %	20 %
175	67 %	33 %
176	56 %	44 %
177	50 %	50 %
178	67 %	33 %
179	86 %	14 %
180	33 %	67 %
181	25 %	75 %
182	38 %	63 %
183	71 %	29 %
184	38 %	63 %
185	27 %	73 %
186	50 %	50 %
187	56 %	44 %
188	67 %	33 %
189	50 %	50 %
190	56 %	44 %
191	50 %	50 %
192	25 %	75 %
193	20 %	80 %
194	31 %	69 %
195	57 %	43 %
196	56 %	44 %
197	69 %	31 %
198	52 %	48 %
199	40 %	60 %
200	63 %	38 %
	60 %	40 %

Sumber : lampiran 12 diolah

Lampiran 14 Perhitungan *Behavior Intention* (BI)

no resp.	Ab	W1	SN	W2	B = B1
1	12	75 %	4	25 %	10
2	8	53 %	7	47 %	7,53
3	7	64 %	4	36 %	5,91
4	10	91 %	1	9 %	9,18
5	3	50 %	3	50 %	3
6	1	17 %	5	83 %	4,33
7	7	58 %	5	42 %	6,17
8	2	67 %	1	33 %	1,67
9	7	70 %	3	30 %	5,8
10	8	73 %	3	27 %	6,64
11	9	90 %	1	10 %	8,2
12	3	50 %	3	50 %	3
13	5	50 %	5	50 %	5
14	1	14 %	6	86 %	5,29
15	6	67 %	3	33 %	5
16	3	75 %	1	25 %	2,5
17	1	33 %	2	67 %	1,67
18	6	60 %	4	40 %	5,2
19	6	75 %	2	25 %	5
20	7	78 %	2	22 %	5,89
21	10	67 %	5	33 %	8,33
22	5	56 %	4	44 %	4,56
23	7	70 %	3	30 %	5,8
24	5	56 %	4	44 %	4,56
25	1	50 %	1	50 %	1
26	6	67 %	3	33 %	5
27	2	33 %	4	67 %	3,33
28	4	57 %	3	43 %	3,57
29	1	33 %	2	67 %	1,67
30	4	67 %	2	33 %	3,33
31	5	71 %	2	29 %	4,14
32	1	25 %	3	75 %	2,5
33	4	67 %	2	33 %	3,33
34	6	75 %	2	25 %	5
35	6	55 %	5	45 %	5,55
36	4	67 %	2	33 %	3,33
37	6	60 %	4	40 %	5,2
38	4	40 %	6	60 %	5,2
39	7	88 %	1	13 %	6,25
40	7	54 %	6	46 %	6,54
41	6	86 %	1	14 %	5,29
42	3	43 %	4	57 %	3,57
43	8	62 %	5	38 %	6,85
44	6	86 %	1	14 %	5,29
45	9	90 %	1	10 %	8,2

46	7	58 %	5	42 %	6,17
47	17	89 %	2	11 %	15,4
48	5	71 %	2	29 %	4,14
49	7	54 %	6	46 %	6,54
50	6	67 %	3	33 %	5
51	5	83 %	1	17 %	4,33
52	12	86 %	2	14 %	10,6
53	5	56 %	4	44 %	4,56
54	3	75 %	1	25 %	2,5
55	4	36 %	7	64 %	5,91
56	5	71 %	2	29 %	4,14
57	4	44 %	5	56 %	4,56
58	4	67 %	2	33 %	3,33
59	11	85 %	2	15 %	9,62
60	4	57 %	3	43 %	3,57
61	4	67 %	2	33 %	3,33
62	5	71 %	2	29 %	4,14
63	4	67 %	2	33 %	3,33
64	4	67 %	2	33 %	3,33
65	3	50 %	3	50 %	3
66	2	40 %	3	60 %	2,6
67	7	64 %	4	36 %	5,91
68	7	70 %	3	30 %	5,8
69	4	50 %	4	50 %	4
70	6	75 %	2	25 %	5
71	5	83 %	1	17 %	4,33
72	5	63 %	3	38 %	4,25
73	5	83 %	1	17 %	4,33
74	8	40 %	12	60 %	10,4
75	9	82 %	2	18 %	7,73
76	12	86 %	2	14 %	10,6
77	4	80 %	1	20 %	3,4
78	8	73 %	3	27 %	6,64
79	5	71 %	2	29 %	4,14
80	9	82 %	2	18 %	7,73
81	4	67 %	2	33 %	3,33
82	7	70 %	3	30 %	5,8
83	6	50 %	6	50 %	6
84	5	63 %	3	38 %	4,25
85	4	50 %	4	50 %	4
86	5	83 %	1	17 %	4,33
87	8	80 %	2	20 %	6,8
88	6	60 %	4	40 %	5,2
89	4	36 %	7	64 %	5,91
90	6	67 %	3	33 %	5
91	4	40 %	6	60 %	5,2

92	8	80 %	2	20 %	6,8
93	7	54 %	6	46 %	6,54
94	6	67 %	3	33 %	5
95	7	70 %	3	30 %	5,8
96	6	75 %	2	25 %	5
97	7	54 %	6	46 %	6,54
98	6	55 %	5	45 %	5,55
99	8	80 %	2	20 %	6,8
100	1	11 %	8	89 %	7,22
101	2	40 %	3	60 %	2,6
102	2	29 %	5	71 %	4,14
103	11	85 %	2	15 %	9,62
104	7	70 %	3	30 %	5,8
105	8	73 %	3	27 %	6,64
106	4	50 %	4	50 %	4
107	6	50 %	6	50 %	6
108	6	67 %	3	33 %	5
109	4	50 %	4	50 %	4
110	6	75 %	2	25 %	5
111	6	55 %	5	45 %	5,55
112	5	56 %	4	44 %	4,56
113	4	67 %	2	33 %	3,33
114	4	67 %	2	33 %	3,33
115	3	50 %	3	50 %	3
116	7	78 %	2	22 %	5,89
117	4	50 %	4	50 %	4
118	4	67 %	2	33 %	3,33
119	6	86 %	1	14 %	5,29
120	4	57 %	3	43 %	3,57
121	6	46 %	7	54 %	6,54
122	4	57 %	3	43 %	3,57
123	1	17 %	5	83 %	4,33
124	3	75 %	1	25 %	2,5
125	2	67 %	1	33 %	1,67
126	5	83 %	1	17 %	4,33
127	7	70 %	3	30 %	5,8
128	8	80 %	2	20 %	6,8
129	3	50 %	3	50 %	3
130	1	50 %	1	50 %	1
131	16	84 %	3	16 %	13,9
132	11	73 %	4	27 %	9,13
133	4	57 %	3	43 %	3,57
134	5	71 %	2	29 %	4,14
135	5	71 %	2	29 %	4,14
136	6	55 %	5	45 %	5,55
137	6	67 %	3	33 %	5

138	7	50 %	7	50 %	7
139	3	33 %	6	67 %	5
140	4	67 %	2	33 %	3,33
141	1	25 %	3	75 %	2,5
142	6	43 %	8	57 %	7,14
143	2	50 %	2	50 %	2
144	4	57 %	3	43 %	3,57
145	5	50 %	5	50 %	5
146	3	60 %	2	40 %	2,6
147	6	67 %	3	33 %	5
148	8	80 %	2	20 %	6,8
149	3	75 %	1	25 %	2,5
150	6	55 %	5	45 %	5,55
151	3	38 %	5	63 %	4,25
152	7	78 %	2	22 %	5,89
153	1	11 %	8	89 %	7,22
154	2	33 %	4	67 %	3,33
155	6	67 %	3	33 %	5
156	6	75 %	2	25 %	5
157	6	67 %	3	33 %	5
158	9	53 %	8	47 %	8,53
159	2	50 %	2	50 %	2
160	7	78 %	2	22 %	5,89
161	2	40 %	3	60 %	2,6
162	7	47 %	8	53 %	7,53
163	5	71 %	2	29 %	4,14
164	7	78 %	2	22 %	5,89
165	3	60 %	2	40 %	2,6
166	6	75 %	2	25 %	5
167	8	62 %	5	38 %	6,85
168	4	80 %	1	20 %	3,4
169	7	58 %	5	42 %	6,17
170	8	80 %	2	20 %	6,8
171	3	60 %	2	40 %	2,6
172	2	40 %	3	60 %	2,6
173	2	25 %	6	75 %	5
174	8	80 %	2	20 %	6,8
175	4	67 %	2	33 %	3,33
176	5	56 %	4	44 %	4,56
177	2	50 %	2	50 %	2
178	4	67 %	2	33 %	3,33
179	6	86 %	1	14 %	5,29
180	3	33 %	6	67 %	5
181	1	25 %	3	75 %	2,5
182	3	38 %	5	63 %	4,25
183	5	71 %	2	29 %	4,14

184	3	38 %	5	63 %	4,25
185	3	27 %	8	73 %	6,64
186	5	50 %	5	50 %	5
187	5	56 %	4	44 %	4,56
188	6	67 %	3	33 %	5
189	4	50 %	4	50 %	4
190	5	56 %	4	44 %	4,56
191	4	50 %	4	50 %	4
192	1	25 %	3	75 %	2,5
193	1	20 %	4	80 %	3,4
194	4	31 %	9	69 %	7,46
195	4	57 %	3	43 %	3,57
196	5	56 %	4	44 %	4,56
197	9	69 %	4	31 %	7,46
198	11	52 %	10	48 %	10,5
199	4	40 %	6	60 %	5,2
200	10	63 %	6	38 %	8,5
	5,31	60 %	3,4	40 %	5,1

Sumber : Lampiran 12 diolah



Unit UPT Perpustakaan
UNIVERSITAS JEMBER