



**HUBUNGAN FAKTOR PSIKOLOGIS DENGAN KEPUTUSAN
PEMBELIAN KONSUMEN PADA RUMAH MAKAN BEBEK GENDUT
BOGOR**

Skripsi

Dibuat Oleh:

**Ade Yulianti
021114320**

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS PAKUAN
BOGOR**

JULI 2018

**HUBUNGAN FAKTOR PSIKOLOGIS DENGAN KEPUTUSAN PEMBELIAN
KONSUMEN PADA RUMAH MAKAN BEBEK GENDUT BOGOR.**

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat dalam mencapai gelar Sarjana Manajemen
Program Studi Manajemen pada Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan
Bogor

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi



(Dr. Hendro Sasongko, Ak., M.M., CA.)

Ketua Program Studi

(Tutus Rully, S.E., M.M.)

**HUBUNGAN FAKTOR PSIKOLOGIS DENGAN KEPUTUSAN PEMBELIAN
KONSUMEN PADA RUMAH MAKAN BEBEK GENDUT BOGOR**

SKRIPSI

Telah disidangkan dan dinyatakan lulus
Pada Hari : Rabu, Tanggal : 25 / Juli / 2018

Ade Yulianti
021114320

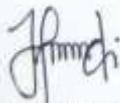
Menyetujui,

Ketua Sidang



(Dra. Hj. Sri Hartini, M.M.)

Ketua Komisi Pembimbing



(Herdiyana, S.E., M.M)

Anggota Komisi Pembimbing



(Salmah, S.E., M.M)

ABSTRAK

ADE YULIANTI. NPM 021114320. Hubungan Faktor Psikologis Dengan Keputusan Pembelian Konsumen Rumah Makan Bebek Gendut Bogor. Dibawah bimbingan Bapak Herdiyana dan Ibu Salmah. Tahun 2018.

Kesibukan yang padat membuat masyarakat membutuhkan suatu tempat untuk melepas kepenatan setelah melakukan aktivitas sehari – hari. Biasanya untuk melepas kepenatan dengan aktivitas seperti bersantai, makan, minum, mendengarkan musik atau sekedar kumpul bersama keluarga, sahabat dan kerabat. Dan kesibukan yang dirasakan masyarakat membuat masyarakat memilih untuk makan diluar rumah. Dengan makan diluar rumah mereka tidak harus memasak, lebih efisien, dan siap santap. Saat ini makan di luar rumah, sudah menjadi tren atau gaya hidup masyarakat diperkotaan. Hal tersebut menyebabkan banyak bermunculan investor yang berlomba – lomba mendirikan usaha, khususnya usaha dibidang kuliner di Kota Bogor. Salah satunya yaitu Rumah Makan Bebek Gendut Bogor. Untuk menentukan keberhasilan suatu usaha dan pengaruh konsumen terhadap keuntungan yang dapat diperoleh Bebek Gendut, Bebek Gendut harus memahami, dan memperhatikan apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumennya yang berdampak pada jumlah pengunjung Bebek Gendut. Salah satunya dengan memahami Faktor Psikologis konsumennya, terutama dalam hal menentukan keputusan pembelian terhadap Bebek Gendut Bogor agar konsumen terus melakukan pembelian di Rumah Makan bebek Gendut Bogor.

Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan apakah terdapat hubungan positif antara Faktor Psikologis dengan Keputusan Pembelian Konsumen Rumah Makan Bebek Gendut Bogor. Penelitian ini menggunakan data primer dan sekunder, penentuan sampel dengan menggunakan metode *accidental sampling* dengan jumlah responden 400 responden. Data tersebut dianalisis dengan menggunakan analisis deskriptif, korelasi spearman rank, uji hipotesis koefisien korelasi, dan koefisien determinasi.

Berdasarkan hasil analisis korelasi *Spearman Rank* dapat diketahui korelasi antara Faktor Psikologis dengan Keputusan Pembelian Konsumen yaitu sebesar 0,655. Karena nilai koefisien berada pada rentang 0,60 – 0,799 maka dapat disimpulkan bahwa hubungan Faktor Psikologis dengan Keputusan Pembelian Konsumen Rumah Makan Bebek Gendut Bogor adalah kuat. Dalam hasil uji hipotesis korefisiensi korelasi menunjukkan bahwa berdasarkan tingkat signifikan diketahui bahwa nilai signifikasinya $0,00 < 0,05$ hal ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan antara faktor psikologis dengan keputusan pembelian konsumen Bebek Gendut yang signifikan dengan demikian hipotesis yang menyatakan terdapat hubungan yang positif terbukti.

Kata Kunci :Faktor Psikologis, Keputusan Pembelian Konsumen.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kehadirat Allah SWT atas Berkah, Rahmat dan HidayahNya, yang senantiasa dilimpahkan kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul “HUBUNGAN FAKTOR PSIKOLOGIS DENGAN KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA RUMAH MAKAN BEBEK GENDUT BOGOR”.

Adapun tujuan dari penulisan skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana (S1) Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan Bogor.

Selama penulisan skripsi ini tentunya penyusun mendapat banyak bantuan dan dukungan dari berbagai pihak, sehingga skripsi ini dapat terselesaikan. Untuk itu, pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Dr. Bibin Rubini, M.Pd, selaku Rektor Universitas Pakuan Bogor.
2. Bapak Dr. Hendro Sasongko, Ak., M.M., CA, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan Bogor.
3. Bapak Ferdisar Adrian, S.E., M.M, selaku Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan Bogor.
4. Ibu Tutus Rully, S.E., M.M, selaku selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan Bogor.
5. Ibu Yudhia Mulya, S.E, M.M, selaku Sekretaris Progam Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan Bogor.
6. Bapak Herdiyana, S.E., M.M, selaku Ketua Komisi Pembimbing yang senantiasa sabar dalam membimbing, selalu memberikan pencerahan dan selalu memberikan motivasi bagi penulis
7. Ibu Salmah, S.E., M.M, selaku Anggota Komisi Pembimbing yang telah memberikan arahan dan selalu sabar dalam membimbing penulis dalam menyelesaikan proposal penelitian ini.
8. Seluruh Dosen, Staff Tata Usaha dan Karyawan Perpustakaan di Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan Bogor.
9. Ibu, Bapak yang selalu memberikan doa, dukungan dan memotivasi saya dalam menyelesaikan skripsi ini.
10. Teh Mirna dan Mas Tikno yang telah membantu saya mewujudkan cita – cita saya dengan memfasilitasi dan memotivasi penulis selama kuliah.
11. Pemilik Rumah Makan Bebek Gendut, yang telah memberikan izin penelitian dan membantu kelancaran penelitian ini.
12. Manajer Rumah Makan Bebek Gendut, yang telah membantu kelancaran penulis dalam menyelesaikan proposal penelitian ini.
13. Hits (Vera, Sinta, Andar) Terima kasih menjadi sahabat yang selalu mengingatkan dalam berbagai hal apapun, atas doa, semangat, kebersamaan,

dan kekeluargaan selama masa kuliah dan semoga persahabatan ini terus terjalin dengan baik.

14. Vera, Ina yang selalu memberikan masukan, candaan disetiap kali menemani penulis dalam mengerjakan penelitian ini.
15. Nias, Mentari terima kasih selalu memberikan semangat, saran dan kritik, menemani penulis mencari tempat penelitian dan meminjamkan kostan kepada penulis selama PPBN dimulai.
16. Teman-teman seperjuangan kelas H Manajemen, yang menjadi keluarga kedua bagi saya.

Dalam penulisan skripsi ini, penulis menyadari bahwa masih jauh dari sempurna dan terdapat banyak kekurangan dikarenakan terbatasnya pengalaman dan pengetahuan yang dimiliki penulis. Oleh karena itu, penulis mengharapkan segala bentuk saran serta masukan bahkan kritik yang membangun dari berbagai pihak. Semoga penulisan ini bermanfaat bagi para pembaca dan semua pihak khususnya dalam bidang manajemen pemasaran.

Bogor, Juli 2018

Ade Yulianti

DAFTAR ISI

	Hal
JUDUL	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
ABSTRAK	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR.....	x
DAFTAR LAMPIRAN	xi
BAB I PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang Penelitian	1
1.2. Identifikasi dan Perumusan Masalah	5
1.2.1. Identifikasi Masalah	5
1.2.2. Perumusan Masalah.....	5
1.3. Tujuan Penelitian	5
1.4. Kegunaan Penelitian.....	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1. Pemasaran dan Manajemen Pemasaran	7
2.1.1. Pemasaran	7
2.1.2. Manajemen Pemasaran	8
2.2. Keputusan Pembelian Konsumen	8
2.2.1. Keputusan Pembelian Konsumen	8
2.2.2. Proses Pengambilan Keputusan Pembelian.....	9
2.2.3. Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian	11
2.2.4. Indikator Keputusan Pembelian	14
2.3. Perilaku Konsumen	15
2.3.1. Perilaku Konsumen	15
2.3.2. Model Perilaku Konsumen.....	16
2.3.3. Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen	17
2.4. Faktor Psikologis	18
2.4.1. Faktor Psikologis	18
2.4.2. Aspek Utama Faktor Psikologis.....	19
2.5. Penelitian Sebelumnya dan Kerangka pemikiran.....	21
2.5.1. Penelitian Sebelumnya	21
2.5.2. Kerangka pemikiran	23
2.6. Hipotesis Penelitian.....	24
BAB III METODE PENELITIAN	
3.1. Jenis Penelitian.....	25
3.2. Objek, Unit Analisis, dan Lokasi Penelitian	25

3.3.	Jenis dan Sumber Data Penelitian	25
3.4.	Operasionalisasi Variabel.....	25
3.5.	Metode Penarikan Sampel.....	27
3.6.	Metode Pengumpulan Data	28
3.7.	Metode Analisis Data.....	29
3.7.1.	Uji Validitas	29
3.7.2.	Uji Reliabilitas	29
3.7.3.	Analisis Deskriptif	30
3.7.4.	Korelasi <i>Spearman Rank</i>	30
3.7.5.	Uji Hipotesis Koefisien Korelasi	31
 BAB IV HASIL PENELITIAN		
4.1.	Hasil Pengumpulan Data.....	33
4.1.1.	Profil Perusahaan	33
4.1.2.	Lokasi Rumah Makan Bebek Gendut Bogor	34
4.1.3.	Visi dan Misi Rumah Makan Bebek Gendut Bogor.....	34
4.1.4.	Stuktur Organisasi dan Uraian Tugas	34
4.1.5.	Profil Responden	36
4.2.	Analisis Data	39
4.2.1.	Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	39
4.2.2.	Faktor Psikologis RumahMakan Bebek Gendut Bogor ..	43
4.2.3.	Keputusan Pembelian Konsumen Rumah Makan Bebek Gendut Bogor	56
4.2.4.	Hubungan Antara Faktor Psikologis Dengan Keputusan Pembelian Konsumen Rumah Makan Bebek Gendut Bogor	65
4.3.	Interpretasi dan Pembahasan Hasil Penelitian	66
4.3.1	Pendapat Responden Faktor Psikologis Rumah Makan Bebek Gendut Bogor	66
4.3.2	Pendapat Responden Keputusan Pembelian Konsumen Rumah Makan Bebek Gendut Bogor	67
4.3.3	Hubungan Faktor Psikologis Dengan Keputusan Pembelian Konsumen Rumah Makan Bebek Gendut Bogor	67
 BAB V SIMPULAN DAN SARAN		
5.1.	Simpulan	69
5.2.	Saran.....	70
DAFTAR PUSTAKA		71
LAMPIRAN		

DAFTAR TABEL

	Hal
Tabel 1 Data Pengunjung Rumah Makan Bebek Gendut Bogor	2
Tabel 2 Data Pesaing Rumah Makan Bebek Gendut Bogor	2
Tabel 3 Data Keluhan Konsumen Rumah Makan Bebek Gendut Bogor.....	4
Tabel 4 Hasil Penelitian Sebelumnya	21
Tabel 5 Operasionalisasi Variabel	26
Tabel 6 Skala Likert	28
Tabel 7 Interpretasi Koefisien Korelasi Nilai r	31
Tabel 8 Jenis Kelamin Responden	36
Tabel 9 Usia Responden.....	36
Tabel 10 Pendidikan Terakhir Responden	37
Tabel 11 Pekerjaan Responden	38
Tabel 12 Pendapatan atau Penghasilan Perbulan	38
Tabel 13 Hasil Uji Validitas Faktor Psikologis	39
Tabel 14 Hasil Uji Validitas Keputusan pembelian Konsumen.....	41
Tabel 15 Uji Reliabilitas Faktor Psikologis	42
Tabel 16 Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian Konsumen	42
Tabel 17 Disediakkannya <i>Live Music</i> bagi konsumen yang datang ke Bebek Gendut Bogor	43
Tabel 18 Adaanya Promosi yang Ditawarkan Bebek Gendut Bogor.....	44
Tabel 19 Rasa Makanan Enak	45
Tabel 20 Aroma Makanan Menarik Selera Makan	45
Tabel 21 Tekstur Makanan yang Menggugah Selera.....	46
Tabel 22 Pelayan Ramah Terhadap Konsumen	47
Tabel 23 Konsumen Merasa Nyaman Makan di Bebek Gendut	48
Tabel 24 Pelayan Cepat Merespon Pesanan Konsumen	48
Tabel 25 Percaya Jika Bahan – Bahan untuk Bumbu Dapur yang Digunakan Kualitasnya Bagus	49
Tabel 26 Percaya dengan Kualitas Bebek yang Digunakan Bebek Gendut.....	50
Tabel 27 Percaya Akan Proses Dalam Pengolahan Menu yang Disajikan	51
Tabel 28 Pihak Bebek Gendut Memperbaiki Pelayanannya.....	52
Tabel 29 Bebek Gendut Memahami Perilaku Konsumennya	52
Tabel 30 Bebek Gendut Memperhatikan dan Memahami Keinginan Konsumen	53
Tabel 31 Hasil Rata – Rata Tanggapan Responden Faktor Psikologis.....	54
Tabel 32 Membeli Karena Penasaran dengan Menu yang Dijual.....	56
Tabel 33 Membeli Karena Diajak Teman atau Keluarga	57
Tabel 34 Membeli Karena Informasi dari Oranglain	57
Tabel 35 Harga Lebih Murah Dibanding Rumah Makan Bebek yang Lain	58
Tabel 36 Lokasi yang Lebih Strategis bagi Para Konsumen	59

Tabel 37	Ukuran Bebek yang Besar Sesuai Nama Rumah Makannya	60
Tabel 38	Rutin atau Sering Melakukan Pembelian di Bebek Gendut.....	61
Tabel 39	Menjadi Pelanggan Setia Bebek Gendut.....	62
Tabel 40	Konsumen Tidak Tertarik dengan Produk yang sama dari Pesaing	62
Tabel 41	Hasil Rata – Rata Tanggapan Responen Keputusan Pembelian Konsumen	63
Tabel 42	Analisis Korelasi Spearman Rank.....	65

DAFTAR GAMBAR

	Hal
Gambar 1 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian.....	9
Gambar 2 Tahap Evaluasi Alternatif dan keputusan Pembelian.....	10
Gambar 3 Konstelasi Penelitian	24
Gambar 4 Kurva Pengujian Hipotesis Koefisiensi Korelasi.....	32
Gambar 5 Struktur Organisasi Rumah Makan Bebek Gendut	35

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1. Kuesioner
- Lampiran 2. Coding
- Lampiran 3. Surat Keterangan Riset

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Kesibukan yang padat membuat masyarakat membutuhkan suatu tempat untuk melepas kepenatan setelah melakukan rutinitas sehari - hari. Aktivitas yang dilakukan untuk melepas kepenatan itu biasanya dengan bersantai seperti makan, minum, dan mendengarkan musik. Hal ini terlihat dari bermunculannya restoran-restoran dan cafe di berbagai kota di Indonesia, salah satunya di Kota Bogor. Saat ini masyarakat lebih sering mencari tempat makan yang memiliki tempat untuk mengobrol dan berfoto. Selain itu, pemandangan sekelompok orang yang memfoto makanan pesannya sebelum dimakan juga menjadi hal yang diminati oleh masyarakat, dan foto tersebut diunggah ke akun sosial media yang mereka miliki. Alasannya karena sekedar *sharing* untuk menceritakan pengalamannya pada teman-temannya, kepentingan bisnis, karena pekerjaan, dan alasan terakhir adalah pamer. Seorang psikologis menyatakan bahwa “Perilaku pamer foto makanan di sosial media merupakan hal yang wajar, perilaku itu dianggap melenceng jika seseorang tidak melakukannya maka ia merasa pusing, merasa bulan-bulanan atau mengganggu jiwanya”. (www.detikhealth.com).

Kota Bogor sebagai salah satu Kota yang paling dekat dengan ibukota Jakarta, dan terus tumbuh dan berkembang menjadi sebuah daerah yang sangat menarik. Tak hanya bagi kaum urban, namun juga bagi kalangan pembisnis (investor) yang terus berdatangan dan berlomba untuk menanamkan investasinya di Bogor. Feri salah satu pegawai pemerintah Bogor menyatakan bahwa “Tujuh tahun terakhir sektor pariwisata di Bogor terus bertumbuh dengan pesat. Saat ini tercatat ada sekitar 280 sampai 300 restoran yang tersebar di sejumlah lokasi”. Banyak investor yang memanfaatkan peluang dengan mendirikan Rumah makan di Bogor”. (www.Beritasatu.com).

Banyaknya kesibukan yang di rasakan masyarakat membuat mereka sering makan diluar dibandingkan makan dirumah. Dengan makan diluar mereka tidak harus memasak, lebih efisien dan siap santap. Saat ini tren gaya hidup konsumen menunjukkan preferensi terhadap produk alami, yang dianggap lebih sehat. Dengan mengkonsumsi unggas, termasuk bebek tumbuh setiap tahunnya sesuai dengan produksi daging. Sebagai contoh, produksi daging unggas tumbuh 1,6% karena banyaknya konsumen yang mengkonsumsi bebek, sehingga meningkatkan daya beli konsumen. (www.kompas.com).

Bisnis kuliner olahan bebek di Bogor sempat menarik perhatian sejumlah pengusaha. Rasanya yang gurih dengan tekstur daging yang khas membuat sajian ini mengundang banyak penikmat. Dengan pengolahan yang pas, membuat aroma amis pada bebek pun tidak terasa. Di Bogor terdapat beberapa Rumah Makan yang menjual menu berbahan dasar bebek seperti bebek goreng, bebek bakar dengan

berbagai macam sambal yang ditawarkan dan yang pada akhirnya menimbulkan adanya persaingan. Rumah Makan yang mengalami persaingan dibidang kuliner berbahan dasar bebek ini salah satunya seperti Rumah makan Bebek Gendut. Rumah makan yang didirikan pada tanggal 5 Juli 2009 yang didirikan oleh Edi Prasetyo, yang terletak di terminal Laladon Bogor. Rumah Makan Bebek Gendut menyediakan berbagai hidangan berbahan dasar bebek yang menjadi menu khasnya dan juga menyediakan berbagai menu alternatif lainnya. Memilih konsep bernuansa Jawa dan kekeluargaan menjadikan Rumah Makan ini menjadi salah satu tempat pilihan untuk berkumpul dengan keluarga. Berikut data pengunjung Rumah Makan Bebek Gendut di tahun 2015 ke tahun 2017 :

Tabel 1.
Data pengunjung Rumah Makan Bebek Gendut
Tahun 2015 – 2017

TAHUN	TARGET PENGUNJUNG	JUMLAH PENGUNJUNG
2015	25.800	27.360
2016	28.100	48.240
2017	30.000	19.800

Sumber : Rumah makan Bebek Gendut Bubulak Bogor, 2015 – 2017

Berdasarkan data tersebut menunjukkan bahwa Rumah Makan Bebek Gendut menargetkan pengunjung di setiap tahunnya. Dilihat dari target pengunjung yang ditetapkan Bebek Gendut di tahun 2015 ke 2016 terus mengalami pencapaian, bahkan melebihi target yang mereka tetapkan dengan terus meningkatnya jumlah pengunjung di tahun 2015 ke tahun 2016 dari 27.360 ke 48.240 meningkat sekitar 20.880 pengunjung. Melihat terus tercapainya target pengunjung yang ditetapkan, membuat Bebek Gendut menaikkan kembali target pengunjungnya di tahun 2017. Namun, faktanya yang terjadi target pengunjung yang ditetapkan tidak mencapai target yang diharapkan. Adanya penurunan jumlah pengunjung di tahun 2016 ke tahun 2017 dari 48.240 ke 19.800 pengunjung. Hal ini karena adanya rumah makan yang menjual menu yang sama dengan Bebek Gendut. Berikut data pesaing Rumah Makan Bebek Gendut Bogor :

Tabel 2.
Data Pesaing Rumah Makan Bebek Gendut Bogor

No	Nama Restoran
1	Rumah Makan Bebek H. Slamet
2	Rumah Makan Bebek Jegeg
3	Rumah Makan Bebek Pak Ndut

Sumber : Data diolah, 2018

Padatnya warga Jabodetabek yang mengunjungi Bogor tidak berbanding lurus dengan jumlah pengunjung Bebek Gendut yang terus mengalami penurunan. Dalam kondisi seperti ini, keberhasilan perusahaan banyak ditentukan oleh ketepatan perusahaan dalam memanfaatkan peluang dan mengidentifikasi kegiatan-kegiatan individu dalam usahanya untuk mendapatkan dan menggunakan barang ataupun jasa yang termasuk didalam keputusan pembelian.

Sebagai pembeli tentunya konsumen tidak mudah untuk memutuskan apakah dirinya membeli produk itu atau tidak, apakah itu hanya sekedar kebutuhan atau hanya keinginan saja. Menurut Danang Sunyoto (2014 : 257) antara kebutuhan dan keinginan terdapat suatu perbedaan. Kebutuhan bersifat naluriah sedangkan keinginan merupakan kebutuhan buatan yang dibentuk oleh lingkungan hidup. Untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, Rumah Makan Bebek Gendut menawarkan berbagai alternatif produknya selain menu bebek sebagai andalannya agar konsumen dapat dengan mudah untuk menentukan keputusan pembeliannya.

Menurut Kotler dan Amstrong (2008 : 181) keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Dalam keputusan pembelian tentunya terdapat indikator – indikator yang merupakan bagian dari keputusan pembelian yang dilakukan konsumen. Menurut Kanuk (2008 : 506) terdapat beberapa pengambilan keputusan yang dilakukan konsumen dalam memutuskan pembeliannya yaitu pembelian percobaan, pembelian ulangan dan komitmen jangka panjang. Dan juga terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi konsumen untuk membeli suatu produk.

Secara garis besar terdapat faktor- faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen seperti faktor personal, faktor psikologis, faktor sosial, dan faktor kultural. Saat ini banyak perusahaan yang berusaha memenangkan persaingan dengan cara memanfaatkan peluang bisnis yang ada dan memahami konsumennya. Menyadari keragaman konsumen yang beragam, dan keinginan konsumen yang berbeda-beda maka produsen penting untuk mempelajari bagaimana alam pikir konsumen dan dapat menciptakan pandangan yang berbeda satu dengan yang lainnya, yaitu dengan faktor psikologis. Faktor psikologis meliputi motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan serta sikap. Faktor psikologis yang ada pada diri seseorang sebagian untuk menetapkan perilaku orang tersebut sehingga mempengaruhi perilakunya sebagai konsumen, dan diharapkan akan adanya pembelian ulang yang dilakukan konsumen. (Fandy Tjiptono, 2016,77).

Tidak ingin kehilangan konsumennya, Rumah Makan Bebek Gendut mengantisipasi dengan adanya keluhan pelanggan. Menurut Etta Mamang Sangadji (2013 : 248) dimana seharusnya perusahaan menyediakan mekanisme yang efektif dan efisien, dengan menyediakan perlengkapan fasilitas seperti kotak saran atau keluhan pelanggan. Dimana keluhan pelanggan akan menunjukkan pada pengetahuan dan perasaan konsumen terhadap sebuah produk yang mereka beli, hal ini sebagai informasi untuk Bebek Gendut agar dapat memperhatikan faktor

psikologis yang ada pada diri konsumen. Menurut Paulus Lilik Kristianto (2011 : 46) pilihan membeli seseorang juga dipengaruhi oleh faktor psikologis.

Setelah melakukan survei dengan melakukan wawancara dengan manajer dan konsumen Rumah Makan Bebek Gendut dengan menyebarkan kuesioner awal kepada konsumen sebanyak 30 orang, diperoleh data keluhan dari konsumen berikut ini :

Tabel 3.
Data keluhan konsumen Rumah Makan Bebek Gendut Bogor

No	Keluhan	Keterangan Keluhan	Jumlah	Persentase (%)
1.	Sikap karyawan	Pelayan tidak cepat tanggap. Pelayanan tidak murah senyum.	14 orang	47
2.	Persepsi Konsumen	Harga yang ditawarkan terlalu mahal.	16 orang	53

Sumber: Rumah Makan Bebek Gendut, 2018.

Berdasarkan dari tabel 3, maka diketahui yang menyebabkan konsumen tidak puas dan pada akhirnya tidak melakukan pembelian ulang, karena adanya keluhan yang dikeluhkan konsumen. Bebek Gendut memahami bahwa keluhan konsumen merupakan bagian yang penting pada masalah kehilangan pelanggan dan sangat penting dalam menentukan pembelian ulang yang dilakukan konsumen. Dari kedua keluhan itu dikategorikan kedalam sikap karyawan dan persepsi harga. Kedua unsur dari faktor psikologis tersebut menjadi keluhan yang sering dikeluhkan konsumen.

Mulyadi Nitisusastro (2013 : 63) menyatakan bahwa “ faktor psikologis ini memberikan pengaruh yang sangat besar terhadap setiap individu dalam menentukan keputusan pembeliannya”. Hal ini sekaligus menjadi hal yang harus diperhatikan oleh Rumah Makan Bebek Gendut agar tidak kehilangan konsumen yang otomatis juga mempengaruhi jumlah pengunjung yang datang dan memutuskan pembelian akan suatu produk. Menurut Danang Sunyoto (2013 : 67) Pemilihan barang yang dibeli oleh konsumen dipengaruhi oleh faktor psikologis, dimana psikologis merupakan ilmu yang berkaitan dengan perilaku manusia kedalam kegiatan pemasaran untuk menyelesaikan tujuan pemasaran Bebek Gendut yaitu dengan penjualan yang maksimal.

Penelitian yang mendukung pernyataan tersebut, dilakukan oleh Agung Suprayitno, Siti Rochaeni dan Rahmi Purnomowati dengan lokasi penelitian Restoran Gado – Gado Boplo pada tahun 2015, sedangkan lokasi yang penulis teliti yaitu Rumah Makan Bebek Gendut Bogor pada tahun 2018. Variabel bebas yang diteliti peneliti Faktor Budaya (X1), Faktor Sosial (X2), Faktor Pribadi (X3), dan Faktor Psikologis (X4). Sedangkan yang penulis teliti variabel bebas Faktor Psikologis dengan variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian Konsumen. Peneliti menggunakan metode analisis data Deskriptif, Koefisien Determinasi. Hasil penelitian variabel Faktor Budaya, Faktor Sosial, Faktor Pribadi dan Faktor

Psikologis memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian konsumen Rumah Makan Gado – Gado Boplo.

Maka berdasarkan fenomena diatas penulis bermaksud untuk melakukan penelitian yang berjudul “HUBUNGAN FAKTOR PSIKOLOGIS DENGAN KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA RUMAH MAKAN BEBEK GENDUT BOGOR “

1.2. Identifikasi dan Perumusan Masalah

1.2.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah di kemukakan diatas, permasalahan yang terjadi di Rumah Makan Bebek Gendut adalah :

1. Banyaknya bermunculan rumah makan yang menjual menu yang sama.
2. Adanya penurunan jumlah pengunjung pada tahun 2017 yang menunjukkan tidak adanya pembelian ulang konsumen.
3. Adanya keluhan dari konsumen Bebek Gendut yang menunjukkan ke dalam Faktor Psikologis.

1.2.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah, dan identifikasi masalah, maka rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

- Apakah terdapat hubungan antara faktor psikologis dengan keputusan pembelian di Rumah makan Bebek Gendut Bogor ?

1.3. Maksud dan Tujuan Penelitian

1.3.1. Maksud Penelitian

Dalam topik penelitian yang terdiri dari lebih satu variabel, maksud penelitian adalah untuk menganalisis keterkaitan / hubungan diantara variabel – variabel penelitian yaitu faktor psikologis terhadap keputusan pembelian , menyimpulkan hasil penelitian, serta memberikan saran yang dapat menghilangkan penyebab timbulnya permasalahan.

1.3.2. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

- Untuk menjelaskan apakah terdapat hubungan antara faktor psikologis terhadap keputusan pembelian konsumen Rumah makan Bebek Gendut.

1.4. Kegunaan Penelitian

1. Kegunaan Teoritik

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menambah ilmu pengetahuan dan wawasan mengenai manajemen pemasaran khususnya dalam faktor psikologis dan keputusan pembelian. Dengan adanya penelitian ini peneliti berharap dapat

memberikan pemahaman tentang faktor psikologis terhadap keputusan pembelian di perusahaan.

2. Kegunaan Praktis

- a. Bagi Perusahaan, Penelitian ini diharapkan bisa menjadi referensi dan masukan bagi pihak perusahaan agar dapat melakukan evaluasi terhadap faktor psikologis.

Sehingga keputusan pembelian bisa meningkat dengan maksimal dan hal ini tentunya akan meningkatkan keuntungan sendiri bagi perusahaan.

- b. Bagi penulis, untuk mengetahui penerapan teori yang terdapat pada masalah masalah pemasaran.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Pemasaran dan Manajemen Pemasaran

2.1.1 Pemasaran

Pemasaran merupakan suatu kegiatan - kegiatan pokok yang perlu dilakukan oleh perusahaan baik itu perusahaan barang ataupun jasa dalam upaya untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya. Hal tersebut disebabkan karena pemasaran merupakan salah satu kegiatan perusahaan dimana secara langsung berhubungan dengan konsumen.

Berikut merupakan pengertian pemasaran menurut beberapa para ahli:

The American Marketing Association offers the following formal definition: Marketing is an organizational function and a set of processes for creating, communicating, and delivering value to customers and for managing customer relationships in ways that benefit the organization and its stakeholders. Philip Kotler and Kevin Lane Keller (2013, 27).

Menurut Ali Hasan (2008, 1) pemasaran merupakan ilmu pengetahuan yang objektif, yang diperoleh dengan penggunaan instrumen-instrumen tertentu untuk mengukur kinerja dari aktifitas bisnis dalam membentuk, mengembangkan, mengarahkan, pertukaran yang saling menguntungkan dalam jangka panjang antara produsen dan konsumen atau pemakai dalam rangka meningkatkan penjualan perusahaan.

Sedangkan menurut Thamrin Abdullah dan Francis Tantri (2014, 14) yaitu pemasaran merupakan suatu proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain.

Maka dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan suatu ilmu pengetahuan yang objektif, proses sosial dan manajerial dalam mendapatkan kebutuhan dan keinginan satu sama lain sebagai konsumen.

2.1.2 Manajemen Pemasaran

Manajemen Pemasaran merupakan hal yang penting dalam suatu perekonomian. Ilmu ini merupakan unsur yang harus ada dalam suatu organisasi agar dapat menjalankan fungsinya sehingga tujuan pemasaran dapat tercapai.

Berikut merupakan pengertian manajemen pemasaran menurut beberapa para ahli:

Philip Kotler and Kevin Lane Keller (2013, 27) “marketing management as the art and science of choosing target markets and getting, keeping, and growing customers through creating, delivering, and communicating superior customer value”.

Menurut Thamrin Abdullah dan Francis Tantri (2012, 22) manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan dari perwujudan, pemberian harga, promosi dan distribusi dari barang-barang, jasa dan gagasan untuk menciptakan pertukaran dengan kelompok sasaran yang memenuhi tujuan pelanggan dan organisasi

Sedangkan menurut Basu Swastha Dharmmesta dan T. Hani Handoko (2016, 4) manajemen pemasaran yaitu penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan program-program yang bertujuan menimbulkan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan perusahaan.

Maka dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran proses perencanaan, pelaksanaan untuk memenuhi tujuan dan sasaran organisasi atau perusahaan untuk menimbulkan pertukaran pasar.

Keputusan Pembelian Konsumen

2.2.1. Pengertian Keputusan Pembelian Konsumen

Keputusan pembelian konsumen merupakan kegiatan membeli barang atau jasa melalui proses pemikiran yang terjadi didalam diri, atau kegiatan membeli merek atau produk yang disukai.

Menurut Setiadi dalam Etta dan Sopiah (2013,121) bahwa inti dari pengambilan keputusan pembelian konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan dan memilih salah satu diantaranya. Hasil pengintegrasian ini adalah satu pilihan yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2008, 485) jurnal Pengaruh Citra Merek terhadap Faktor Psikologis dan Keputusan Pembelian pada Mahasiswa Universitas Brawijaya Malang, Vol. 2 No.2 Desember 2013 menyatakan bahwa :

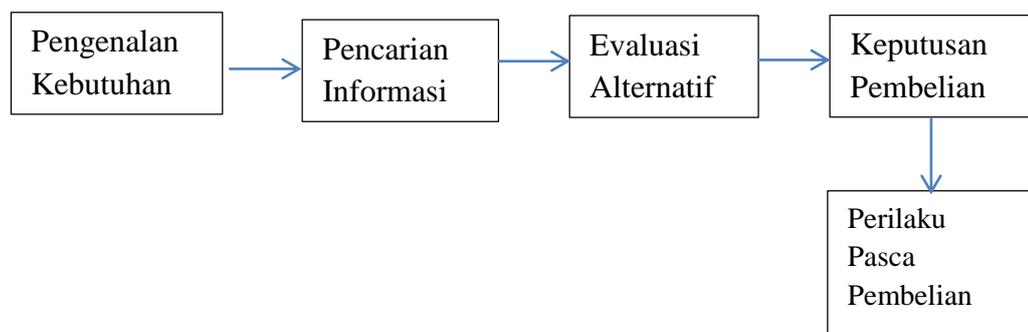
“Keputusan Pembelian merupakan seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih”. Bagi konsumen proses keputusan pembelian merupakan kegiatan penting karena di dalam proses tersebut memuat langkah yang terjadi secara berurutan sebelum konsumen mengambil keputusan.

Menurut Peter dan James (2004, 48) pada Wibowo dan Karimah (2012,6) dalam jurnal *Impact of Brand Image on Purchasing Decision on Mineral Water Product pada Bintang Trading Company Vol. 2 tahun 2016 ISSN 2378-7031* menyatakan bahwa: “*The Purchasing Decision is the process by which consumers make the decision to purchase a variety of products and brands that began with the introduction of needs, information research, evaluation of information, making purchase and then evaluate the decision after purchasing*”.

Berdasarkan pendapat para ahli dapat disimpulkan, keputusan pembelian merupakan proses integrasi dan sebagai pilihan yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan perilaku konsumen dalam pemilihan suatu tindakan dari pilihan alternatif yang ada.

2.2.2. Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Pengambilan keputusan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk atau jasa diawali oleh adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan dan keinginan. Untuk dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen perusahaan harus memahami tahap-tahap yang dilalui oleh seorang konsumen dalam melakukan pembelian. Tahap-tahap pada proses kegiatan dalam suatu pembelian digambarkan oleh Kotler & Keller (2009, 184-190) sebagai berikut



Gambar 1
Proses pengambilan keputusan

1. **Pengenalan Masalah**
Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal ataupun eksternal. Rangsangan internal salah satu dari kebutuhan normal seseorang dan menjadi dorongan atau kebutuhan bisa timbul akibat rangsangan eksternal.
2. **Pencarian Informasi**

Konsumen sering mencari jumlah informasi yang terbatas. Secara umum konsumen menerima informasi terpenting tentang sebuah produk dari komersial. Setiap sumber informasi melaksanakan fungsi yang berbeda dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Melalui pengumpulan informasi, konsumen mempelajari merek pesaing dan fitur mereka.

3. Mengevaluasi Alternatif

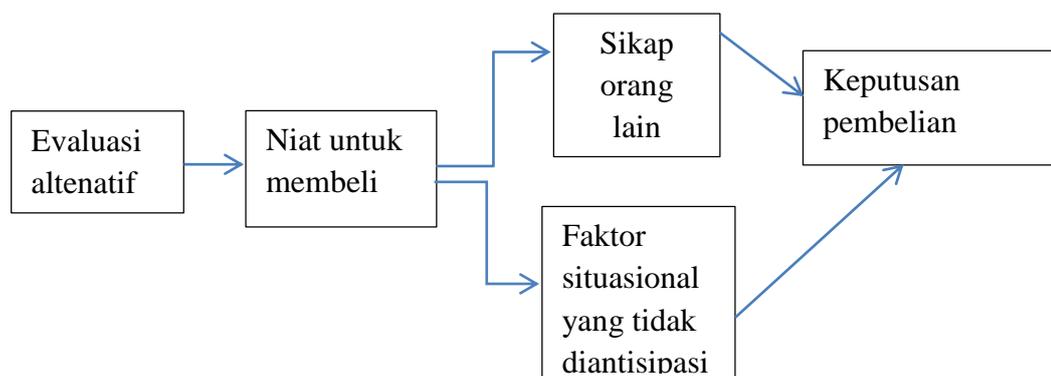
Tahap ini meliputi dua tahap, pertama yaitu konsumen berusaha memuaskan sebuah kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen melihat masing - masing produk sebagai sekelompok atribut dengan berbagai kemampuan untuk menghantarkan manfaat yang diperlukan untuk memuaskan kebutuhan.

4. Keputusan Pembelian

Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi atas merek-merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen juga mungkin membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai. Bahkan jika konsumen membentuk evaluasi merek, dua faktor umum dapat mengintervensi antara maksud pembelian dan keputusan pembelian yaitu:

- a. Sikap orang lain
- b. Faktor-faktor situasi yang tidak diantisipasi

Ada dua faktor yang berada diantara niat pembelian dan keputusan pembelian. Dua faktor tersebut digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2

Tahap evaluasi alternative dan keputusan pembelian

5. Perilaku Pasca Pembelian

Setelah membeli produk, konsumen mungkin mengalami konflik dikarenakan melihat fitur mengkhawatirkan atau mendengar hal - hal yang menyenangkan.

Karena tugas pemasar tidak berakhir dengan pembelian, melainkan berlanjut hingga periode pasca pembelian. Pemasar harus memantau kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian, dan penggunaan produk pasca pembelian.

6. **Kepuasan Pasca Pembelian**

Kepuasan merupakan fungsi kedekatan antara harapan dan kinerja anggapan produk. Jika kinerja tidak memenuhi harapan, konsumen kecewa. Jika memenuhi harapan, konsumen puas. Jika melebihi harapan, konsumen sangat puas. Dan ini menentukan apakah pelanggan membeli produk kembali dan membicarakan hal-hal menyenangkan atau tidak menyenangkan tentang produk kepada orang lain.

7. **Tindakan Pasca Pembelian**

Para pelanggan akan beraksi jika tidak puas, mereka mungkin mengembalikan produk tersebut. Mereka mencari informasi yang memastikan nilai produk yang tinggi. Mereka mengambil tindakan publik seperti mengajukan keluhan ke perusahaan.

8. **Penggunaan dan Penyingkiran Pasca Pembelian**

Disini para pemasar harus mengamati bagaimana pembeli menggunakan dan menyingkirkan produk. Jika konsumen membuang produk, pemasar harus mengetahui bagaimana mereka membuangnya, terutama jika produk tersebut dapat merusak lingkungan.

2.2.3. Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Fandy Tjiptono (2016 : 77) secara garis besar terdapat faktor- faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen seperti faktor personal, faktor psikologis, faktor sosial, dan faktor kultural.

a. **Faktor Psikologis**

Faktor Psikologis mencakup persepsi, motivasi, pembelajaran, sikap dan kepribadian.

b. **Faktor Personal**

Meliputi berbagai aspek seperti usia, gender, etnis, penghasilan, tahap siklus hidup keluarga, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri.

c. **Faktor situasional**

Faktor situasional merupakan faktor yang berkaitan dengan karakteristik konsumen.

d. **Faktor kultural**

Mempengaruhi konsumen melalui tiga mekanisme.

1. Tekanan bagi individu tertentu untuk patuh dan taat.

2. Kebutuhan untuk mendapatkan asosiasi psikologis dengan kelompok tertentu.

3. Kebutuhan untuk mencari informasi tentang kategori dari kelompok spesifik.

Menurut Thamrin Abdullah dan Francis Tantri (2012, 112-120) yang mempengaruhi keputusan pembelian sebagai berikut:

- a. Faktor budaya
Faktor-faktor budaya mempunyai pengaruh yang paling luas dan mendalam terhadap perilaku konsumen. Kita akan membahas peranan yang dimainkan oleh kultur, subkultur, dan kelas sosial pembelian.
- b. Faktor Sosial
Merupakan perilaku seorang konsumen juga dipengaruhi oleh faktor - faktor sosial seperti kelompok acuan (kelompok referensi), keluarga, serta peran dan status sosial.
- c. Faktor pribadi
Keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi, yaitu usia pembeli dan tahap siklus hidup, pekerjaan, kondisi ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri pembeli.
- d. Faktor psikologis
Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi pula oleh empat faktor psikologis utama yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran (*learning*) serta keyakinan dan sikap.

Menurut Pride dan Ferrell (1995) dalam buku Perilaku Konsumen pengarang Etta Mamang Sangajdi dan Sopiah (2013, 335-337) membagi faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen kedalam tiga kelompok yaitu :

1. Faktor Pribadi

Faktor pribadi merupakan faktor yang unik bagi seseorang. Berbagai faktor pribadi dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Faktor Pribadi digolongkan menjadi tiga yaitu :

- a. Faktor Demografi
Berkaitan dengan siapa yang terlibat dalam pengambilan keputusan pembelian. Faktor ini meliputi ciri – ciri individual seperti jenis kelamin, usia, ras, suku bangsa, pendapatan, siklus, kehidupan keluarga dan pekerjaan.
- b. Faktor Situasional
Merupakan keadaan atau kondisi eksternal yang ada ketika konsumen membuat keputusan pembelian.
- c. Faktor Tingkat Keterlibatan
Faktor Tingkat Keterlibatan konsumen ditunjukkan dengan sejauh mana konsumen mempertimbangkan terlebih dahulu keputusannya sebelum membeli suatu produk.

2. Faktor Psikologis

Faktor psikologis yang ada pada diri seseorang sebagian menetapkan perilaku orang tersebut sehingga mempengaruhi perilakunya sebagai konsumen.

Factor psikologis meliputi :

- a. Motif
Motif adalah kekuatan energi internal yang mengarahkan kegiatan seseorang kearah pemenuhan kebutuhan atau pencapaian sasaran.
 - b. Persepsi
Persepsi adalah proses pemilihan, pengorganisasiann dan penginterpretasian masukan informasi untuk menghasilkan makna.
 - c. Kemampuan dan Pengetahuan
Kemampuan adalah kesanggupan dan efisiensi untuk melakukan tugas– tugas tertentu. Kemampuan yang diminati oleh para pemasar adalah kemampuan seorang individu untuk belajar dimana proses pembelajaran tersebut merupakan perubahan perilaku seseorang yang disebabkan oleh informasi dan pengalaman.
 - d. Sikap
Sikap merujuk pada pengetahuan dan perasaan positif atau negatif terhadap sebuah objek atau kegiatan tertentu.
 - e. Kepribadian
Kepribadian adalah kemampuan ciri internal dan perilaku yang membuat seseorang itu unik. Kepribadian seseorang berasal dari keturunan dan pengalaman pribadi.
3. Faktor Sosial
- Manusia hidup ditengah – tengah masyarakat. Sudah tentu manusia akan dipengaruhi oleh masyarakat dimana dia hidup. Dengan demikian, perilaku konsumen juga akan dipengaruhi oleh masyarakat atau faktor social yang melingkarinya. Faktor sosial tersebut meliputi:
- a. Peran dan Pengaruh keluarga
Dalam kaitannya dengan perilaku konsumen, keluarga mempunyai pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian konsumen. setiap anggota keluarga mempunyai kebutuhan, keinginan dan selera yang berbeda – beda.
 - b. Kelompok Referensi
Kelompok Referensi dapat berfungsi sebagai perbandingan dan sumber informasi bagi seseorang sehingga perilaku para anggota kelompok referensi ketika membeli suatu produk bermerek tertentu akan dapat dipengaruhi oleh kelompok referensi.
 - c. Kelas Sosial
Kelas Sosial adalah sebuah kelompok yang terbuka untuk para individu yang memiliki tingkat sosial yang serupa. Dalam kelas sosial terjadi pembedaan masyarakat kedalam kelas – kelas secara bertingkat, ada kelas yang tinggi, ada yang rendah.
 - d. Budaya dan Subbudaya

Budaya mempengaruhi bagaimana seseorang membeli dan menggunakan produk, serta kepuasan konsumen terhadap produk tersebut sebab budaya juga menentukan produk – produk yang dibeli dan digunakan.

Berdasarkan pendapat para ahli dapat disimpulkan faktor – faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian meliputi Faktor Budaya, Faktor Pribadi, Faktor Situasional, Faktor Sosial dan Faktor Psikologis. Faktor Psikologis meliputi; Motif, Persepsi, Kemampuan dan Pengetahuan, Sikap, dan Kepribadian. Faktor Sosial meliputi; Peran dan Pengaruh Keluarga, Kelompok Referensi, Kelas Sosial, Budaya & Subbudaya.

2.2.4. Indikator Keputusan Pembelian

Keputusan konsumen untuk membeli atau tidak membeli suatu produk atau jasa merupakan saat yang penting bagi para pemasar, oleh karena itu perlu diketahui apa saja yang menjadi indikator seseorang untuk melakukan keputusan pembelian. Menurut Schiffman & Kanuk (2008, 506) indikator keputusan pembelian konsumen ada tiga yaitu :

1. Pembelian percobaan (*Trial Purchase*)
Ketika konsumen membeli suatu produk atau merek untuk pertama kalinya dengan jumlah yang lebih sedikit dari biasanya, pembelian ini dianggap suatu percobaan.
2. Pembelian Ulangan (*repeat Order*)
Tidak seperti pembelian percobaan dimana konsumen menggunakan produk dalam jumlah kecil dan tanpa komitmen apapun, pembelian ulangan biasanya menandakan bahwa produk memenuhi persetujuan konsumen dan konsumen bersedia memakai kembali.
3. Pembelian komitmen jangka panjang (*Long Term purchase*)
Konsumen biasanya bergerak langsung dari evaluasi untuk komitmen jangka panjang melalui pembelian tanpa kesempatan untuk diuji coba.

Menurut Basu Swastha (2016,102-104) ada 7 indikator keputusan pembelian konsumen yaitu:

1. Jenis Produk
Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk.
2. Bentuk Produk
Keputusan ini menyangkut ukuran, mutu, corak dan sebagainya.
3. Merek
Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan – perbedaan tersendiri.
4. Penjual
Konsumen harus mengambil keputusan dimana produk tersebut akan dibeli.
5. Jumlah Produk

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat.

6. Waktu Pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang kapan ia harus melakukan pembelian.

7. Cara Pembayaran

Konsumen harus mengambil keputusan tentang metode atau cara pembayaran produk yang akan dibeli. Keputusan tersebut akan mempengaruhi keputusan tentang penjual dan jumlah pembeliannya.

Menurut Kotler dan Keller (2009,178) terdapat beberapa indikator keputusan pembelian yaitu:

1. Pilihan Produk
2. Pilihan Merek
3. Pilihan Penyalur
4. Jumlah pembelian
5. Waktu pembelian
6. Metode pembayaran.

Berdasarkan pendapat para ahli dapat disimpulkan, indikator keputusan pembelian meliputi pembelian percobaan, pembelian ulangan, pembelian komitmen jangka panjang, jenis produk, banyak produk, merek, penjual, jumlah produk, waktu pembelian, cara pembayaran, pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, jumlah pembelian, waktu pembelian, dan metode pembayaran. Tetapi yang digunakan penulis indikator keputusan pembelian menurut Schiffman & Kanuk yaitu: Pembelian Percobaan, Pembelian Ulangan dan Pembelian Komitmen Jangka Panjang.

2.3. Perilaku Konsumen

2.3.1. Pengertian Perilaku Konsumen

Merupakan ilmu untuk mengembangkan suatu sistem dalam memproduksi dan menyalurkan barang atau jasa, perusahaan dan berkepentingan dengan hampir setiap kegiatan manusia melalui perilaku konsumen. Serta agar perusahaan mengetahui apa yang memutuskan konsumen untuk memutuskan pembelian atas suatu barang yang ditawarkan pemasar, karena persoalan perilaku konsumen berhubungan dengan psikologi.

Menurut Ali Hasan (2013,161) perilaku konsumen adalah studi proses yang terlibat ketika individu atau kelompok memilih, membeli, menggunakan, atau mengatur produk, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Menurut Lamb et al (2004) dalam buku perilaku konsumen pengarang Etta Mamang Sangadji dan Sopiah (2013, 9) perilaku konsumen merupakan suatu proses pelanggan dalam menentukan keputusan pembelian, untuk

menggunakan dan membuang barang atau jasa yang dibeli termasuk faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dan penggunaan produk.

Menurut Hawkins/Motherbaugh (2010, 6) *consumer behavior is the study of individuals, groups, or organizations and the processes they use to select, secure, use, and dispose of products, services, experiences, or ideas to satisfy needs and the impact that these processes have on the consumer and society.*

Berdasarkan pendapat para ahli dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen merupakan kegiatan mengenai perilaku seseorang dalam membeli, memilih ataupun memutuskan pembeliannya dalam menggunakan suatu produk untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen. Dan setiap pelaku usaha perlu memahami dengan baik siapa pelanggannya, oleh karena itu perlu mempelajari dan memahami perilaku konsumen. Dengan perilaku konsumen, perusahaan bisa merancang pola komunikasi yang tepat guna menarik minat dan daya beli konsumen.

2.3.2. Model Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan semua tindakan dari konsumen dalam mendapatkan produk yang diinginkannya, diawali dari sebelum membeli sampai dengan evaluasi produk yang digunakan. Adapun model perilaku konsumen menurut Danang Sunyoto (2013, 83-86):

1. Model Howard Sneath

Model ini dipakai untuk membantu dalam menerangkan dan memahami perilaku konsumen meskipun tidak dapat meramalkannya secara tepat. Model ini berisi empat elemen pokok, yaitu:

- a) Input
- b) Susunan Hipotesis
- c) Output
- d) Variabel-variabel eksogen

2. Model Engle, Kollat dan Blekwell

Model ini dikembangkan untuk faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen yang menyebabkan terjadinya keputusan pembelian. Tahap dasar dari proses pembelian ini adalah motivasi, pengamatan, dan proses belajar. Kemudian diteruskan dari kepribadian, sikap dan perubahan sikap yang bekerja bersama pengaruh dari aspek sosial dan aspek kebudayaan.

3. Model Nicosia

Ada empat komponen dasar pada perilaku konsumen, yaitu:

- a) Bidang satu merupakan aliran misi dari perusahaan yang diterima dan dicerna oleh konsumen.
- b) Bidang dua pencarian data dan penilaiannya
- c) Bidang tiga merupakan perubahan bentuk yang mungkin terjadi dari motivasi kegiatan untuk membeli.

- d) Bidang empat adalah kegiatan konsumen untuk menyimpan dan mempergunakan produk tersebut.
4. Model Andreasen
Model ini menjelaskan seluruh proses dari rangsangan-rangsangan sampai dengan hasilnya yang berupa perilaku dan semuanya terkandung dalam siklus pemrosesan informasi yang terdiri dari empat tahap, yaitu input berupa rangsangan, pengamatan dan penyaringan, perubahan-perubahan sifat, serta macam hasil yang mungkin terjadi.
 5. Model Gawson
Model Gawson mendasarkan pada teori psikologi bentuk (*gestalt theory*) dan psikologi bidang (*field theory*). Persepsi subjektivitas dan hubungan antarbidang dipengaruhi oleh faktor-faktor kualitatif yang menentukan keputusan untuk membeli dari konsumen.
 6. Model Hierarki Kebutuhan dari Maslow
Maslow mengembangkan suatu sikap hierarki yang menunjukkan adanya lima tingkatan keinginan dan kebutuhan, yaitu kebutuhan fisiologis, kebutuhan akan keselamatan, kebutuhan milik dan kecintaan, kebutuhan akan penghargaan dan kebutuhan aktualisasi diri.
 7. Model Markov
Model markov menekankan pada perilaku pemilihan merek suatu produk. Model ini menyebutkan bahwa hanya pemilihan merek pada pembelian terakhir yang mempengaruhi pemillihan merek pembelian sekarang.
 8. Model Perilaku Pembeli Industri
Proses pembelian industri adalah jauh lebih kompleksa daripada keputusan membeli yang dibuat oleh konsumen. Hal tersebut dikarenakan adanya dua faktor (banyaknya individu yang terlibat dan faktor teknis barang industri) menyebabkan semakin lama keputusan membeli itu diambil.

2.3.3 Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2009,166-176) Pemasar harus sepenuhnya memahami teori maupun realitas perilaku konsumen. Perilaku Konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor :

1. Faktor Budaya
Budaya adalah determinan dasar keinginan dan perilaku seseorang.
2. Faktor Sosial
Selain Faktor Budaya, Faktor Sosial seperti kelompok referensi, keluarga serta peran sosial dan status mempengaruhi perilaku pembelian.
3. Faktor Pribadi
Keputusan pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik Faktor Pribadi seperti usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan dan keadaan ekonomi, kepribadian dan konsep diri, gaya hidup dan nilai.
4. Faktor Psikologis

Proses Psikologis digabungkan dengan karakteristik konsumen tertentu untuk menghasilkan Proses Keputusan Pembelian. Empat proses tersebut seperti Motivasi, Persepsi, Pembelajaran dan Memori.

Menurut Danang Sunyoto (2013, 13 – 67) Tujuan kegiatan pemasaran adalah mempengaruhi konsumen untuk bersedia membeli barang dan jasa pada saat mereka membutuhkan, oleh karena itu perusahaan harus memahami faktor – faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen untuk melakukan pembelian. Faktor – faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen sebagai berikut:

1. Pengaruh Lingkungan
 - a. Faktor Budaya
Faktor Budaya memberikan pengaruh paling luas dan dalam pada perilaku konsumen.
 - b. Faktor Kelas Sosial
Seseorang umumnya berpartisipasi dalam kelompok selama hidupnya di keluarga, klub, dan organisasi. Posisi seseorang dalam setiap kelompok dapat diidentifikasi dalam peran dan status. Setiap peran membawa status yang mencerminkan penghargaan yang diberikan masyarakat.
 - c. Faktor Pengaruh Pribadi
Orang – orang dewasa biasanya mengalami perubahan atau transformasi tertentu pada saat mereka menjalani hidupnya. Pekerjaan mempengaruhi barang dan jasa yang dibeli.
 - d. Faktor Keluarga
Keluarga dapat berbentuk keluarga inti seperti ayah, ibu, anak, kakek dan nenek serta warga keturunannya.
 - e. Faktor Situasi
Situasi konsumen melibatkan orang dan benda seperti (iklan dan produk). Seperti situasi komunikasi, situasi pembelian, situasi pemakaian.
2. Perbedaan dan Pengaruh Individual
Individu berbeda dalam cara – cara fundamental lain yang mempengaruhi perilaku konsumen. Diukur menurut efek pada perilaku konsumen, barangkali perbedaan yang paling penting diantara individu adalah perbedaan dalam sumber daya.
3. Proses Psikologis
Pemilihan barang yang dibeli seseorang lebih lanjut dipengaruhi oleh empat faktor psikologis.

2.4. Faktor Psikologis

2.4.1. Pengertian Faktor Psikologis

Faktor Psikologis merupakan ilmu yang berkaitan dengan perilaku konsumen, yang dilakukan untuk membangun suatu tingkat kepercayaan dan hubungan yang

baik antara pemasar dan konsumen melalui pendekatan sisi kejiwaan konsumen dalam menentukan keputusan pembelian.

Berikut beberapa pengertian Faktor Psikologis menurut para ahli:

Menurut Suharno dan Sutarso (2010, 90) jurnal Pengaruh Citra Merek terhadap Faktor Psikologis dan Keputusan Pembelian pada Mahasiswa S1 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang, Vol: 50 No: 1 Oktober Tahun 2017 menyatakan bahwa: Faktor Psikologis merupakan faktor dalam diri konsumen yang menentukan cara memilih dan mengkonsumsi produk.

Menurut Purimahua (2005, 546) jurnal Pengaruh Faktor Pribadi, Psikologis dan Ekuitas Merek terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Megahputra Kendari, Vol.2 No. 2 Desember 2013 ISSN 2303 – 100X menyatakan bahwa :“ Faktor Psikologis adalah dorongan dari diri seseorang yang mempengaruhi pemilihan sesuatu berdasarkan atas keluwesan terhadap produk yang digunakan, keinginan yang lebih besar dan kemudahan penggunaan produk tersebut dibandingkan dengan yang lain.”

Sedangkan menurut Kotler (2000,171) *a persons buying choices are influenced by four major psychological factors, motivations, perceptions, learning, and belief and attitudes.*”

Berdasarkan pendapat para ahli dapat disimpulkan, faktor psikologis merupakan ilmu yang berhubungan dengan tingkah laku manusia yang tidak bisa dipisahkan dengan lingkungannya. Hal ini juga berkaitan dengan proses mental konsumen yang terdiri dari empat aspek seperti persepsi, motivasi, pembelajaran, keyakinan dan sikap.

2.4.2. Aspek Utama Faktor Psikologis

Menurut Paulus Lilik Kristianto (2011: 46-48) Pilihan membeli seseorang dipengaruhi oleh variabel psikologis yaitu: Motivasi, Persepsi, Belajar, Kepercayaan dan Sikap seperti berikut ini:

1. Motivasi
Adalah keadaan dalam pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan – kegiatan tertentu guna mencapai suatu tujuan.
2. Persepsi
Pengamatan (*perception*) sering disebut juga persepsi, merupakan seluruh proses akal manusia yang sadar (*conscrouis*). Definisi lain persepsi adalah suatu proses dimana konsumen (manusia) menyadari dan menginterpretasikan aspek lingkungannya, atau dapat dikatakan sebagai proses penerimaan dan adanya rangsangan (stimulan) dalam lingkungan *ekstern* dan *intern*.
3. Belajar

Belajar dapat didefinisikan sebagai perubahan – perubahan perilaku yang terjadi sebagai akibat adanya pengalaman. Hasil belajar ini akan memberikan tanggapan tertentu yang cocok dengan rangsangan – rangsangan dan mempunyai tujuan tertentu.

4. Keyakinan dan Sikap

Suatu keyakinan adalah suatu gagasan deskriptif yang dianut seseorang tentang sesuatu. Keyakinan ini mungkin berlandaskan pada pengetahuan, opini (pendapat), atau mungkin mengandung perasaan, produk dan jasa mereka. Sikap adalah predisposisi (keadaan mudah terpengaruh) untuk memberikan tanggapan terhadap rangsangan lingkungannya. Sikap memberikan penilaian (menerima atau menolak) terhadap objek produk yang dihadapinya. Jadi secara definitif sikap berarti suatu keadaan jiwa (mental) dan keadaan pikir (neural) yang dipersiapkan untuk memberikan tanggapan terhadap suatu objek, yang diorganisir melalui pengalaman serta mempengaruhi secara langsung atau secara dinamis pada perilaku.

Menurut Ferrinadewi (2008: 8-10) Sifat jiwa yang abstrak ini tidak dapat dilihat secara langsung namun dapat dilihat melalui gejala – gejalanya. Gejala – gejala gerakan jiwa dapat dipelajari oleh pemasar seperti motivasi, sikap, keyakinan, kepribadian, persepsi, dan pembelajaran.

1. Motivasi

Adalah dorongan jiwa yang utama. Menjadi yang utama karena semua tindakan konsumen selalu diawali oleh adanya dorongan yang membuatnya menginginkan dan membutuhkan sesuatu.

2. Sikap

Sikap bersifat menetap karena sikap memiliki kecendrungan berproses dalam kurun waktu panjang hasil dari pembelajaran.

3. Persepsi

Merupakan cara bagaimana konsumen memberi makna pada rangkaian rangsangan tersebut dan ini adalah proses kognisi. Ketika konsumen melakukan interpretasi pada sebuah iklan yang dilihatnya maka terjadi proses kognisi dalam benak konsumen. Persepsi dapat dibentuk dengan warna, suara, tekstur, dan vision.

4. Keyakinan

Keyakinan deskriptif yang dimiliki seseorang tentang sesuatu.

5. Kepribadian

Merupakan hal yang paling esensial dalam psikologi konsumen. Kepribadian nampak pada keseharian konsumen, aktivitasnya bahkan nampak pada opini kan berbagai hal.

6. Pembelajaran

Merupakan suatu proses yang terjadi terus menerus pada konsumen.

Menurut Thamrin Abdullah dan Francins Tantri (2012, 120-122) pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologis yang utama seperti motivasi, persepsi, pengetahuan, keyakinan dan sikap.

1. **Motivasi**
Seseorang memiliki banyak kebutuhan pada setiap waktu tertentu. Sebagian kebutuhan bersifat *biogenic*. Kebutuhan - kebutuhan yang demikian berasal dari keadaan - keadaan psikologis berkaitan dengan tensi seperti rasa lapar, haus, dan tidak senang.
2. **Persepsi**
Proses bagaimana seseorang menyeleksi, mengatur, dan menginterpretasikan masukan – masukan informasi untuk menciptakan gambaran keseluruhan yang bermakna.
3. **Keyakinan**
Keyakinan adalah pikiran deskriptif yang dianut seseorang mengenai suatu hal. Keyakinan- keyakinan ini mungkin didasarkan pada pengetahuan, opini, atau kepercayaan. Dan mungkin ada atau mungkin pula tidak mengandung unsur emosional.
4. **Sikap**
Sikap menjelaskan evaluasi kognitif, perasaan emosional, dan kecenderungan tindakan seseorang yang suka atau tidak suka terhadap objek atau ide tertentu. Sikap mendorong orang untuk berperilaku secara konsisten terhadap objek yang sejenis.
5. **Pengetahuan**

2.5. Penelitian Sebelumnya dan kerangka pemikiran

2.5.1. Penelitian Sebelumnya

Tabel 4.

Penelitian Sebelumnya

No	Peneliti	Judul	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Nama Jurnal
1.	Agung suprayitno, Siti Rochaeni dan Rahmi Purnomowati (2015)	Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Pribadi dan Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Pada Resto Gado-gado Boplo.	Independen: Faktor Budaya, Sosial, Pribadi dan Psikologis Dependen: Keputusan Pembelian Konsumen	Uji Validitas, Reliabilitas, Uji t	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel budaya, social, pribadi dan psikologis berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen.	Jurnal Agribisnis Vol. 9, No. 2 (177-214)

2.	Indria Puspita Sari (2016)	Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, pribadi dan Psikologis terhadap Keputusan Pembelian Rumah Makan Demang	Independen: Faktor Budaya, Sosial, Pribadi, Psikologis. Dependen: Keputusan Pembelian	Uji Validitas, Reliaabilitas Uji t	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel independen faktor psikologis berpengaruh terhadap variabel dependen keputusan pembelian..	JMK Vol.2 No.1 Mei 2016 39 – 49
3.	Dimas Fauzie, Edy Yulianto dan Sunarti (2016)	Pengaruh Faktor Psikologis Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Konsumen KFC Malang.	Independen: Faktor Psikologis Independen: Keputusan Pembelian Konsumen	Uji Validitas, Reliabilitas, Uji t, Uji Analisis Deskriptif.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Faktor Psikologis berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen KFC Malang.	JAB Vol.40 No.1 2016.
4	Syafira Lisbeth Mananeke Jople Jone rotinsullu (2017)	Pengaruh Faktor Perilaku Konsumen (Budaya, sosial, Pribadi dan Psikologis) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Holland Backery Manado.	Independen: Faktor Budaya, Sosial, Pribadi dan Psikologis. Dependen : Keputusan Pembelian Konsumen.	Uji Validitas, Uji Reliabilitas	Hasil Pengujian Hipotesis menunjukkan bahwa variabel Psikologis memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.	Jurnal EMBA Vol. 5 No. 2 Juni 2017 Hal. 245 – 255 ISSN 2303- 1174.
5.	Hendi Hakimi Universitas Pendidikan Ganesha. (2015)	Pengaruh Faktor Pribadi dan Psikologis terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Kentucky Fried Chicken Singaraja.	Dependen: Faktor Pribadi &Faktor Psikologis Independen: Keputusan Pembelian Konsumen.	Uji Validitas, Uji reliabilitas, Uji t, Uji Analisis Deskriptif.	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Faktor Pribadi dan Faktor Psikologis berpengaruh positif terhadap Keputusan pembelian Konsumen Kentucky Fried Chicken Singaraja.	Vol. 5 No. 1 2015

2.5.2 Kerangka Pemikiran

Faktor psikologis merupakan ilmu yang berhubungan dengan tingkah laku manusia yang tidak bisa dipisahkan dengan lingkungannya. Hal ini juga berkaitan dengan proses mental konsumen.

Adapun indikator dari faktor psikologis menurut Ferrinadewi (2008, 8: 10) yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan dan sikap.

Dalam menjalankan usaha, tentunya perusahaan semaksimal mungkin berusaha untuk meningkatkan jumlah pengunjung, memahami dan mengerti kebutuhan dan keinginan konsumen. Salah satunya dengan mempelajari bagaimana alam pikir para konsumennya, dengan tujuan untuk memudahkan konsumen untuk menentukan keputusan pembelian terhadap suatu produk dan menciptakan pandangan yang berbeda satu sama lain dengan faktor psikologis. Faktor psikologis berhubungan dengan setiap individu dalam menentukan keputusan pembelian.

Menurut Danang Sunyoto (2013, 67) dimana pemilihan barang yang di beli konsumen dipengaruhi faktor psikologis, dimana psikologis merupakan ilmu yang berkaitan dengan perilaku manusia di dalam kegiatan pemasaran untuk mensukseskan tujuan pemasaran suatu perusahaan dengan penjualan yang maksimal dan membantu konsumen menentukan keputusan pembelian.

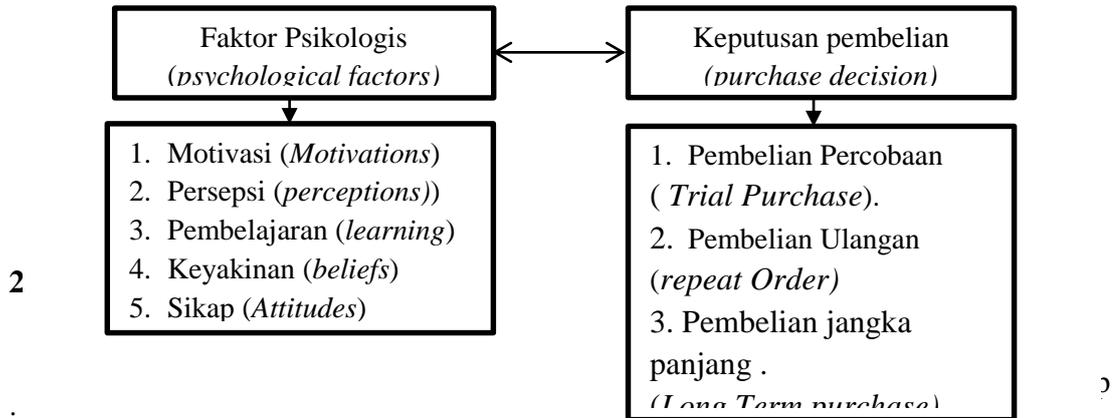
Keputusan pembelian merupakan proses integrasi dan sebagai pilihan yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan perilaku konsumen dalam pemilihan suatu tindakan dari pilihan alternatif yang ada. Adapun indikator dari keputusan pembelian menurut Kanuk (2008, 506) antara lain pembelian percobaan, pembelian ulang dan pembelian komitmen jangka panjang. Apabila konsumen merasa diperhatikan dan dipahami kebutuhan dan keinginannya oleh perusahaan, maka secara otomatis konsumen akan merasa senang, puas dan tentu melakukan pembelian ulang terhadap produk yang ditawarkan perusahaan seperti menu yang ditawarkan di Rumah Makan bebek Gendut Bogor.

Penelitian yang mendukung pernyataan tersebut dilakukan oleh Rahmi Purnomowati (2015), Indria Puspita Sari (2016), Sunarti (2016), Syafira Lisbeth (2017) dan Hendi Hakimi (2015) menunjukkan bahwa hasil penelitian tersebut terdapat pengaruh positif antara variabel independen faktor psikologis dengan variabel dependen keputusan pembelian konsumen pada Rumah Makan Demang.

Agar perusahaan dapat memahami faktor psikologis dalam keputusan pembelian konsumen maka perusahaan harus dapat memahami dan mengerti apa yang dibutuhkan konsumen. Adapun faktor – faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yaitu:

Menurut Schiffman Kanuk (2008, 506) indikator keputusan pembelian terdiri dari Pembelian Percobaan (*Trial Purchase*), Pembelian Ulangan (*Repeat Order*) dan Pembelian Jangka Panjang (*Long Term Purchase*). Menurut Ferrinadewi (2008, 8 -10) indikator Faktor Psikologis terdiri dari Motivasi, Persepsi, Pembelajaran, Keyakinan dan sikap.

Berdasarkan uraian diatas, maka disusun kerangka penelitian yang terlihat pada gambar dibawah ini :



2

itu
u

Gambar 3

Konstelasi Penelitian

maka hipotesis yang diajukan penulis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- Terdapat hubungan positif antara faktor psikologis terhadap keputusan pembelian konsumen Rumah Makan Bebek Gendut baik.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian verifikatif dengan metode penelitian *explanatory survey* karena metode ini bertujuan untuk menguji hipotesis, yang umumnya merupakan penelitian yang menjelaskan fenomena dalam bentuk pengaruh antar variabel faktor psikologis dengan keputusan pembelian konsumen. Teknik penelitian yang digunakan adalah stastistik inferensial nonparametris yaitu digunakan untuk menganalisis data nominal dan ordinal dari populasi yang bebas distribusi.

3.2 Objek, Unit Analisis, & Lokasi Penelitian

Objek penelitian pada penelitian ini adalah variabel Independen Faktor Psikologis dengan indikator persepsi, motivasi, sikap, keyakinan dan pembelajaran, serta variabel dependen keputusan pembelian dengan indikator pembelian percobaan, pembelian ulangan, dan pembelian komitmen jangka panjang. Dalam penelitian ini penulis menggunakan unit analisis berupa individual, yaitu sumber data yang diperoleh dari respon setiap individu. Individu yang dimaksud ini adalah konsumen atau pelanggan yang membeli produk pada Rumah makan Bebek Gendut Bogor. Lokasi penelitian ini dilakukan pada Rumah Makan Bebek Gendut Bogor yang merupakan salah satu perusahaan yang bergerak dibidang kuliner yang menjual menu makanan berbahan dasar bebek sebagai menu andalan bertempat di Jl. Raya Bubulak Bogor 16680.

3.3 Jenis dan Sumber Data Penelitian

Jenis data yang diteliti adalah jenis data kualitatif dan kuantitatif. yaitu jenis data yang diperoleh melalui wawancara, kuesioner atau berupa uraian/penjelasan mengenai variabel yang diteliti. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder. Data primer merupakan data yang diperoleh peneliti langsung dari unit analisis yang diteliti yaitu individu dalam perusahaan yang diteliti, jadi peneliti untuk mendapatkan data dan informasi melalui kuesioner terhadap Rumah Makan Bebek Gendut Bogor. Data sekunder diperoleh melalui studi pustaka yang isinya berupa data-data teori pendukung organisasi.

3.4 Operasionalisasi Variabel

Operasional variabel penelitian penjelasan dari masing – masing variabel yang digunakan dalam penelitian terhadap indikator – indikator yang membentuknya. Adapun operasionalisasi variabel dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel 5 :Tabel 5.

Operasionalisasi Variabel

(hubungan faktor psikologis dengan keputusan pembelian konsumen)

Variabel	Indikator	Ukuran	Skala
----------	-----------	--------	-------

Faktor Psikologis	Motivasi	Disediakannya live music bagi konsumen yang datang ke Bebek Gendut.	Ordinal
		Adanya promosi yang ditawarkan Bebek Gendut Bogor.	
		Disediakannya tempat bermain anak bagi konsumen yang membawa anak kecil.	
	Persepsi	Rasa makanan enak	Ordinal
		Aroma makanan menarik selera makan.	
		Tekstur makanan yang menggugah selera.	
	Sikap	Pelayan ramah terhadap konsumen.	Ordinal
		Konsumen merasa nyaman makan di Bebek Gendut.	
		Pelayan cepat merespon pesanan konsumen.	
	Keyakinan	Percaya jika bahan – bahan untuk bumbu yang digunakan kualitasnya bagus (bumbu dapur).	Ordinal
		Percaya dengan kualitas Bebek yang di gunakan Bebek Gendut.	
		Percaya akan proses dalam pengolahan menu yang disajikan.	
Pembelajaran	Pihak Bebek Gendut memperbaiki pelayanannya.	Ordinal	
	Bebek Gendut memahami perilaku konsumennya.		
	Bebek Gendut memperhatikan dan memahami keinginan konsumennya.		
Keputusan pembelian	Pembelian Percobaan	Membeli karena penasaran dengan menu yang dijual.	Ordinal
		Membeli karena diajak teman atau keluarga.	
		Membeli karena informasi dari orang lain.	
	Pembelian Ulang	Harga yang lebih murah dibanding Rumah Makan Bebek yang lain	Ordinal
		Lokasi yang strategis bagi para konsumen	
		Ukuran bebek yang besar sesuai nama Rumah makannya.	
	Pembelian	Rutin atau sering melakukan pembelian di Bebek Gendut	

	Komitmen	Menjadi pelanggan setia Bebek Gendut.	Ordinal
	Jangka Panjang	Konsumen tidak tertarik dengan produk yang sama dari pesaing.	

3.5 Metode Penarikan Sampel

Penelitian ini menggunakan sampel data responden yang sedang melakukan pembelian di Rumah Makan Bebek Gendut Bogor yang diperoleh dari lokasi penelitian menggunakan metode penarikan sampel nonprobabilitas dimana anggota populasi tidak memiliki peluang yang sama untuk terpilih menjadi sampel. Metode penarikan sampel dengan teknik pengambilan sampel *accidental sampling*, yaitu menentukan sampel secara kebetulan, dimana responden yang diambil adalah orang – orang yang secara kebetulan ditemui dan cocok sebagai sumber data. Metode penarikan sampel bertujuan untuk menentukan batasan bagi populasi yang ingin diteliti. Dalam penentuan ukuran sampel dari populasi digunakan rumus Slovin yaitu

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Dimana :

n = Jumlah sampel

N = Jumlah Populasi

e^2 = Eror atau nilai kritis atau batas ketelitian yang diinginkan, atau % tingkat kesalahan atau eror yang masih dapat di tolerir (= 1%, 5%, 10%).

Perhitungan untuk menentukan jumlah sampel berdasarkan tingkat kesalahan 1% sampai dengan 5%. Karena keterbatasan waktu, biaya, dan tenaga serta demi kenyamanan para konsumen Bebek Gendut karena itu dalam penelitian ini peneliti menggunakan taraf kesalahan sebesar 5%.

Populasi yang digunakan yaitu jumlah pengunjung pada tahun 2017 yaitu sebanyak 19800 orang. Maka jumlah sampel yang di dapat berdasarkan rumus Slovin sebagai berikut :

$$N = 19800$$

$$e = 0,05 \text{ (5\%)}$$

$$n = \frac{19800}{1 + 19800 (0,05)^2}$$

$$n = \frac{19800}{50,5}$$

$$n = 392,07 \text{ dibulatkan menjadi } 400$$

Jadi sampel yang akan diteliti adalah 400 responden. Pembulatan menjadi 400 responden dimaksudkan agar nilai error / tingkat kritis dipastikan dibawah 5%.

3.6 Metode Pengumpulan Data

Berdasarkan metode sampling diatas, maka data yang terpilih dikumpulkan melalui metode primer dan sekunder, metode pengumpulan data untuk data primer yaitu survey atau langsung pada sumber data dengan cara pengamatan dan pengukuran dengan membagikan kuesioner. Metode pengumpulan data untuk sekunder yaitu dari yang diperoleh dari internet.

Data yang diperlukan dalam penelitian ini dikumpulkan dengan prosedur sebagai berikut:

1. Studi pustaka
Penelitian ini mempelajari literatur-literatur yang relevan dengan permasalahan perusahaan untuk mendapatkan landasan teori yang digunakan dalam pemecahan permasalahan.
2. Penelitian Langsung
 - a. Wawancara yang dilakukan terhadap pihak-pihak yang berkepentingan yaitu manajer Rumah Makan Bebek Gendut Bogor.
 - b. Kuesioner yaitu dengan menyebarkan daftar pertanyaan yang bertujuan untuk mendapatkan data atau informasi mengenai hubungan Faktor Psikologis dengan Keputusan Pembelian Konsumen Rumah Makan Bebek Gendut Bogor.

Untuk mengukur hasil kuesioner yang disebar pada konsumen menggunakan alat ukur skala likert. Menurut Sugiyono (2010, 132) “skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial”. Dengan skala likert, maka variabel yang diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Skala penilaian yang digunakan yaitu sangat setuju (SS), setuju (S), ragu-ragu (RG), tidak setuju (TS), dan sangat tidak setuju (STS).

Tabel 6.
Skala Likert

Kriteria Jawaban	Inisial	Skor atau Nilai
Sangat Setuju	SS	5
Setuju	S	4
Ragu-ragu	RG	3
Tidak Setuju	TS	2
Sangat Tidak Setuju	STS	1

Sumber: Sugiyono, 2010.

3.7 Metode Analisis Data

3.7.1. Uji Validitas

Untuk mengetahui tingkat validitas suatu instrumen penelitian perlu dilakukan uji coba terlebih dahulu dan kemudian hasilnya di analisis Menurut Sugiyono (2017, 361) Validitas merupakan derajat ketepatan antara data yang terjadi pada objek penelitian dengan data yang dapat dilakukan peneliti. Untuk menguji tingkat validitas suatu instrumen peneliti bisa menggunakan rumus kolerasi *product moment* dengan rumus sebagai berikut :

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

Keterangan :

- r = Koefisien korelasi
- $\sum XY$ = Jumlah perkalian x dan y
- $\sum X$ = Jumlah nilai variabel x
- $\sum Y$ = Jumlah nilai variabel y
- $\sum X^2$ = Jumlah pangkat dua nilai variabel x
- $\sum Y^2$ = Jumlah pangkat dua nilai variabel y
- n = Banyaknya sampel

Kaidah keputusan: Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ berarti valid, dan sebaliknya

Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ berarti tidak valid

3.7.2. Uji Reliabilitas

Untuk menguji reliabilitas pada penelitian ini digunakan teknik analisis formula *Alpha Cronbach's*. Rumus *Alpha* digunakan untuk alternatif jawaban yang lebih dari dua rumus sebagai berikut:

$$r_{11} = \frac{k}{(k-1)} \left(1 - \frac{\sum \sigma b^2}{\sigma t^2} \right)$$

Dimana:

- r_{11} = Nilai Reliabilitas
- SS i = Jumlah varians skor tiap-tiap item
- S_t = Varians total
- K = banyaknya butir pertanyaan

Suatu angket peneliti dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap suatu pernyataan atau konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Suatu variable dikatakan reliable jika memiliki *Cronbach alpha* > 0,6.

3.7.3. Analisis Deskriptif

Bertujuan untuk mendeskripsikan dan memperoleh gambaran secara mendalam dan objektif mengenai hubungan faktor psikologis dengan keputusan pembelian konsumen Rumah Makan Bebek Gendut Bogor.

$$\text{Tingkat Persetujuan} = \frac{\text{Jumlah skor yang diperoleh dari penelitian}}{\text{Jumlah skor ideal (kriterium) untuk seluruh item}} \times 100\%$$

STS	TS	RG	S	SS

0% 20% 40% 60% 80% 100%

Sumber : Sugiyono, 2016

3.7.4. Korelasi Spearman Rank

Korelasi Spearman Rank digunakan untuk mencari hubungan atau untuk menguji signifikansi hipotesis asosiatif bila masing-masing variabel yang dihubungkan berbentuk ordinal, dan sumber data antar variabel tidak harus sama. Rumus yang digunakan adalah sebagai berikut :

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

Keterangan:

r_s = Nilai Korelasi Spearman

d = Selisih antara X dan Y

n = Jumlah Pasangan (data)

Koefisien korelasi adalah bilangan yang menyatakan kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih atau juga dapat menentukan arah dari kedua variabel.

Nilai Korelasi (r_s) = (-1 < 0 < 1).

Untuk kekuatan hubungan, nilai koefisien korelasi berada antara -1 dan 1, sedangkan untuk arah dinyatakan positif (+) dan negatif (-).

1. Apabila $r = -1$ korelasi negatif sempurna, artinya terjadi hubungan bertolak belakang antara X dan Y, bila X naik Y turun.

2. Apabila $r = 1$ korelasi positif sempurna, artinya terjadi hubungan searah, bila X naik dan Y juga naik.
3. Apabila $r = 0$ artinya tidak ada hubungan antara X dan Y

Untuk menginterpretasikan hasil penelitian korelasi adalah sebagai berikut :

Tabel 7.
Interpretasi Koefisien Korelasi Nilai r

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Cukup Kuat
0,60 - 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat Kuat

Sumber : Sugiyono, 2016

3.7.5. Uji Hipotesis Koefisien Korelasi

Untuk mengetahui apakah nyata atau tidak faktor psikologis dengan keputusan pembelian konsumen maka diuji hipotesis koefisiensi korelasi sebagai berikut :

- $H_0 : \rho = 0$, berarti tidak ada hubungan positif antara Faktor Psikologis dengan Keputusan Pembelian Konsumen
- $H_a : \rho > 0$, berarti ada hubungan positif antara faktor psikologis dengan keputusan pembelian konsumen.

Statistik Uji :

Menurut Sugiyono (2015, 247), uji signifikan menggunakan rumus Z karena $n > 30$:

$$Z_{hitung} = \frac{\rho}{\frac{1}{\sqrt{n-1}}}$$

Keterangan :

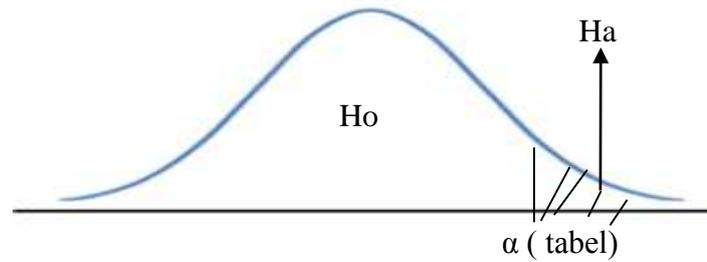
Z_{hitung} = Uji Signifikan Z

ρ = Koefisien Korelasi Spearman Rank

N = Jumlah Sampel

Dengan menggunakan uji satu arah maka kriteria hasil pengujiannya adalah :

- Tolak H_0 dan terima H_a jika nilai $Z_{hitung} < Z_{tabel}$
Artinya tidak ada hubungan positif antara Faktor Psikologis dengan Keputusan Pembelian Konsumen.
- Tolak H_0 dan terima H_0 jika nilai $Z_{hitung} > Z_{tabel}$
Artinya ada hubungan positif antara faktor psikologis dengan keputusan pembelian.



Gambar 4.

Kurva Pengujian Hipotesis Koefisien Korelasi

BAB IV

HASIL PENELITIAN

4.1. Hasil Pengumpulan Data

Berdasarkan metodologi penelitian yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya, maka berikut ini hasil dari pengumpulan data yang telah dilakukan oleh peneliti.

Dalam penelitian ini objek yang diteliti adalah faktor psikologis dan keputusan pembelian konsumen Rumah Makan Bebek Gendut Bogor. Subjek penelitiannya yaitu konsumen Rumah Makan Bebek Gendut Bogor. Sehingga unit analisis dalam penelitian ini adalah individual. Karena sumber data yang diperoleh berasal dari respon setiap orang atau individu dalam suatu kelompok atau organisasi. Lokasi penelitian ini beralamat di Jalan Raya Bubulak Bogor 16680. Sumber data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder, data primer dalam penelitian ini diperoleh dari kuesioner yang diisi oleh responden dan data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari pihak Bebek Gendut tentang data jumlah pengunjung Bebek Gendut Bogor. Berdasarkan hasil informasi dari manajer Bebek Gendut Bogor tahun 2016 sekitar 19800 pengunjung. Metode penarikan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *nonprobability sampling* dengan teknik pengambilan sampel *accidental sampling*. Dalam penelitian ini jumlah sampel yang ditentukan dengan menggunakan rumus slovin dengan error 5% diperoleh jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 392,07 responden. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan teknik kuesioner dengan cara menyebarkan kuesioner kepada para pengunjung Bebek Gendut Bogor. Untuk mendapatkan data dan memudahkan penelitian ini, penulis melibatkan pengunjung dan menetapkan sampel sebanyak 400 responden.

4.1.1. Profil Perusahaan

Pemilik sekaligus pengelola Rumah Makan Bebek Gendut di Bogor adalah Bapak Edi Prasetyo. Edi Prasetyo merupakan pria asal Magelang Jawa Tengah. Rumah Makan Bebek Gendut didirikan di Bogor pada tanggal 5 Juli 2009, Jalan Raya Bubulak Bogor 16680. Ide pembuatan usaha ini muncul setelah Bapak Edi dan istrinya memasuki masa pensiun. Mengelola Rumah Makan Bebek Gendut merupakan pilihan rutinitas kegiatan yang akan dijalani selama masa pensiun tersebut. Kreativitas dari menu dilakukan untuk meningkatkan pilihan menu kepada konsumen, agar konsumen lebih tertarik dengan pilihan menu yang di tawarkan. Rumah Makan Bebek Gendut bertema tradisional Jawa dan berkonsep kekeluargaan. Hal ini dapat dilihat dari pilihan menu yang disajikan dan suasana rumah makan tersebut. Menu Cita rasa tradisional Jawa sangat melekat pada hidangan ini, sesuai dengan latar belakang pemilik rumah makan yang berasal dari Magelang, Jawa Tengah. Suasana rumah makan juga sengaja dibuat untuk mendukung kesan

tradisional pada Rumah Makan Bebek Gendut tersebut. Pengunjung rumah makan dapat menikmati hidangan-hidangan yang ada. Pemilik rumah makan juga menyediakan fasilitas bermain untuk anak - anak. Fasilitas ini merupakan strategi pemasaran untuk menarik konsumen, khususnya konsumen yang datang bersama anggota keluarga, terutama yang masih memiliki anak kecil. Anak- anak yang senang dengan makanan dan suasana makan di Rumah Makan Bebek Gendut tersebut, diharapkan dapat mengajak orang tua dan seluruh keluarganya untuk mengunjungi Rumah Makan Bebek Gendut lagi di lain waktu. Nama Bebek Gendut sebagai nama rumah makan memang dipilih karena menu andalan yang disajikan adalah bebek. Bebek Gendut sebagai nama belakang rumah makan dipilih karena bebek yang disajikan besar dan memiliki banyak daging. Slogan Rumah Makan Bebek Gendut adalah Enak N Empuk. Logo tersebut juga memuat nama pemilik dengan inisial EP yang merupakan akronim dari Edi Prasetyo juga dijadikan sebagai logo untuk rumah makan ini.

4.1.2. Lokasi Rumah Makan Bebek Gendut Bogor

Rumah Makan Bebek Gendut berlokasi di Jalan Raya Bubulak Bogor 16680. Rumah Makan ini berada dekat dengan Terminal Laladon Bogor dan Sekolah Dasar Insan Kamil Bogor. Lokasi Rumah Makan Bebek Gendut sangat strategis, karena letaknya tepat berada dipinggir jalan raya dan dikawasan milenial. Dimana Jalan Raya Bubulak ini merupakan salah satu jalan raya yang menjadi pusat melintasnya kendaraan baik roda dua maupun roda empat setiap harinya.

4.1.3. Visi dan Misi Rumah Makan Bebek Gendut Bogor

- Visi Rumah Makan Bebek Gendut Bogor
Membuat Rumah Makan yang berkualitas dari segi produk dan pelayanan.
- Misi Rumah Makan Bebek Gendut Bogor.
Menyajikan makanan dan minuman yang enak dank has dengan pelayanan yang memuaskan.

4.1.4. Struktur Organisasi dan Uraian Tugas

Struktur organisasi merupakan suatu susunan dan hubungan tiap bagian serta posisi yang ada pada suatu organisasi atau perusahaan dalam menjalankan kegiatan operasional suatu perusahaan. Struktur organisasi pada Rumah Makan Bebek Gendut masih sederhana dan penerapan terhadap tugas yang diberikan kepada karyawan terkadang merangkap ke tugas yang lainnya.



Gambar 5
Struktur Organisasi Perusahaan

Pemilik Rumah Makan (*Owner*)

- Mengkoordinasikan dan mengevaluasi terhadap kinerja dari karyawan.
- Memotivasi semangat kerja karyawan.
- Mengimplementasikan strategi dan pengembangan usaha.

Manager

- Mengawasi setiap pelayan atau karyawan dalam melayani konsumen.
- Mengontrol keuangan dalam pemasukan dan pengeluaran Bebek Gendut untuk diserahkan atau dilaporkan ke *owner*.
- Mengatur proses pemesanan bahan baku bebek dari supplier.

Kasir (Bagian Pembayaran)

- Mencatat makanan dan minuman dan tambahan yang dipesan oleh pelanggan.
- Melayani pelanggan dari perhitungan menu sampai dengan pengembalian.
- Bertanggung jawab terhadap keluar masuknya uang.

Cooking (Bagian Masak)

- Menyiapkan semua jenis makanan yang dipesan.
- Mengatur stok bahan baku dan stok makanan yang tersedia.
- Bertanggung jawab dalam mengawasi proses masakan yang di masak di restoran.

Pelayan

- Bertanggung jawab dalam melayani setiap tamu yang datang ke Rumah makan dengan ramah dan sopan.
- Mencatat di form pesanan dengan teliti setiap pesanan tamu agar sesuai dengan pesanan.
- Membersihkan meja dan mengangkat peralatan makanan setelah pelanggan selesai makan dan dibawa ke dapur untuk dicuci.
- Menjaga dan mengawasi susunan penataan makanan dan kualitas masakan yang tersaji.

Cleaning Service (Kebersihan)

- a) Bertanggung jawab dalam membersihkan semua area restoran, baik bagian dalam maupun bagian dalam yang mencakup semua rumah makan.
- b) Menjaga kebersihan dan kerapian restoran setiap hari.
- c) Bertanggung jawab dan mengawasi langsung terhadap pemakaian bahan dalam kebersihan.

4.1.5. Profil Responden

Dalam penelitian ini profil responden terbagi menjadi 5 (lima). Kriteria tersebut yaitu berdasarkan jenis kelamin, usia responden, pendidikan terakhir, pekerjaan responden dan pendapatan / penghasilan perbulan. Berikut adalah karakteristik responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini.

1. Jenis Kelamin

Berikut ini merupakan tabel yang menggambarkan responden berdasarkan jenis kelamin :

Tabel 8.
Jenis Kelamin Responden

No	Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase (%)
1	Pria	154	38,5
2	Wanita	246	61,5
Total		400	100

Sumber : Data diolah, 2018

Berdasarkan tabel tersebut dapat dilihat bahwa 154 responden adalah berjenis kelamin pria dengan persentase 38,8 %, dan 246 responden berjenis kelamin wanita dengan persentase 61,5%. Maka dapat disimpulkan bahwa jumlah responden wanita lebih banyak dibandingkan jumlah responden pria.

2. Usia Responden

Berikut ini merupakan tabel yang menggambarkan responden berdasarkan usia :

Tabel 9.
Usia Responden

No	Usia	Jumlah	Persentase %
1	< 20 Tahun	38	9,5
2	21 s/d 30 Tahun	85	21,25
3	31 s/d 40 Tahun	226	56,5
4	40 s/d 50 Tahun	35	8,75
5	>50Tahun	16	4
Total		400	100

Sumber : Data diolah, 2018

Berdasarkan tabel tersebut menunjukkan bahwa jumlah responden terbesar adalah berusia 31 s/d 40 tahun yaitu 226 responden dengan persentase 56,5% . Lalu diikuti oleh responden yang berusia 21 s/d 30 tahun yaitu 85 responden dengan persentase 21,25%. Selanjutnya diurutkan ketiga yaitu responden yang berusia < 20 tahun yaitu 38 responden dengan persentase 9,5%. Selanjutnya diurutkan keempat responden berusia 40 s/d 50 tahun, yaitu 35 responden dengan persentase 8,75%. Dan yang terakhir responden terkecil adalah berusia > 50 tahun, yaitu 16 responden dengan persentase 4%. Maka hal ini menunjukkan bahwa responden terbesar berusia 31 s/d 40 tahun yaitu dengan jumlah 226 responden, dengan persentase sebesar 56,5%.

3. Pendidikan Terakhir

Berikut ini merupakan tabel yang menggambarkan responden berdasarkan pendidikan terakhir responden :

Tabel 10.
Pendidikan Terakhir Responden

No	Pendidikan Terakhir	Jumlah	Persentase %
1	SD/ Sederajat	7	1,75
2	SLTP/ Sederajat	38	9,5
3	SLTA/ Sederajat	322	80,5
4	Diploma (D1 - D3)	12	3
5	Sarjana (S1)	21	5,25
Total		400	100

Sumber : Data diolah, 2018

Berdasarkan tabel tersebut menunjukkan bahwa pendidikan terakhir dengan jumlah terbesar adalah SLTA / Sederajat yaitu 322 responden, dengan persentase sebesar 80,5%. Lalu diikuti oleh SLTP/ Sederajat yang memperoleh jumlah responden sebesar 38 dengan persentase sebesar 9,5%. Selanjutnya pendidikan terakhir Sarjana (S1) dengan jumlah responden 21 dengan persentase 5,25%. Pendidikan terakhir Diploma (D1 – D3) memperoleh jumlah responden yaitu 12 responden dengan persentase 3%, dan yang terakhir adalah pendidikan terakhir SD/ Sederajat dengan jumlah 7 responden, dengan persentase 1,75%. Hal ini menunjukkan pendidikan terakhir terbesar adalah SLTA / Sederajat sebesar 322 responden dengan persentase 80,5%.

4. Pekerjaan Responden

Berikut ini merupakan tabel yang menggambarkan responden berdasarkan pekerjaan:

Tabel 11.
Pekerjaan Responden

No	Pekerjaan	Jumlah Responden	Presentase (%)
1.	Pegawai Negeri	87	21,75
2.	Pegawai Swasta	43	10,75
3.	Wiraswasta	60	15
4.	Pelajar	36	9
5.	Lainnya	174	43,5
Total		400	100

Sumber: Data diolah, 2018

Berdasarkan tabel tersebut menunjukkan bahwa pekerjaan responden lainnya memperoleh jumlah 174 responden dengan persentase sebesar 43,5%. Diikuti oleh pekerjaan responden Pegawai Negeri yaitu 87 responden, dengan persentase sebesar 21,75%. Lalu pekerjaan responden Wiraswasta yaitu 60 responden dengan persentase 15%. Selanjutnya pekerjaan responden Pegawai Swasta, yaitu 43 responden dengan persentase sebesar 10,75%, dan yang terakhir adalah pekerjaan responden pelajar yaitu 36 responden, dengan persentase 9%. Maka hal ini menunjukkan bahwa pekerjaan responden lainnya memperoleh jumlah responden terbesar yaitu 174 dengan persentase 43,5%.

5. Pendapatan / penghasilan perbulan

Berikut ini merupakan tabel yang menggambarkan responden berdasarkan pendapatan/ penghasilan perbulan :

Tabel 12.
Pendapatan / penghasilan perbulan

No	Pendapatan / Penghasilan Perbulan	Jumlah	Persentase
1	< Rp. 1.000.000	36	9
2	Rp. 1.000.000 – Rp. 2.000.000	63	15,75
3	Rp. 2.000.000 – Rp. 3.000.000	78	19,5
4	Rp. 3.000.000 – Rp. 4.000.000	86	21,5
5	>Rp. 5.000.000	137	34,25
Total		400	100

Sumber : Data diolah, 2018

Berdasarkan tabel tersebut menunjukkan bahwa pendapatan / penghasilan terbesar adalah >Rp. 5.000.000 dengan jumlah 137 responden, dan dengan persentase sebesar 34,25%, lalu diikuti oleh pendapatan / penghasilan Rp. 3.000.000

– Rp.4.000.000 yaitu 86 responden, dengan jumlah persentase sebesar 21,5%. Kemudian untuk pendapatan / penghasilan Rp.2.000.000 – Rp. 3.000.000 memiliki jumlah 78 responden dengan persentase 19,5%. Selanjutnya pendapatan /penghasilan Rp. 1.000.000 – Rp. 2.000.000 dengan jumlah responden sebanyak 63 dan persentase sebesar 15,75%, dan yang terakhir memiliki jumlah responden terendah yaitu di kisaran < Rp. 1.000.000 dengan 36 responden, dan dengan persentase 9%. Maka dapat disimpulkan bahwa pendapatan / penghasilan terbesar adalah > Rp. 5.000.000 dengan jumlah responden sebanyak 137 dan persentase sebesar 34,25%.

4.2. Analisis Data

4.2.1 Uji Validitas dan Reliabilitas

a. Hasil Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur angket atau valid tidaknya suatu angket penelitian. Sahnya suatu angket jika pertanyaan tersebut mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur angket.

Tabel 13.
Hasil Uji Validitas Faktor Psikologis

No	Pernyataan	r hitung	r tabel	Kesimpulan
Motivasi				
1	Disediakannya live music bagi konsumen yang datang ke Bebek Gendut Bogor	0.4373	0,361	Valid
2	Adanya promosi yang ditawarkan Bebek Gendut Bogor.	0.4595	0,361	Valid
3	Disediakannya tempat bermain anak bagi konsumen yang membawa anak kecil.	0.3253	0,361	Tidak Valid
Persepsi				
4	Rasa makanan enak	0.4396	0,361	Valid
5	Aroma makanan menarik selera makan	0.5693	0,361	Valid
6	Tekstur makanan yang menggugah selera.	0.451	0,361	Valid

Sikap				
7	Pelayan ramah terhadap konsumen	0.7328	0,361	Valid
8	Konsumen merasa nyaman makan di Bebek Gendut.	0.5814	0,361	Valid
9	Pelayan cepat merespon pesanan konsumen.	0.6028	0,361	Valid
Keyakinan				
10	Percaya jika bahan –bahan untuk bumbu yang digunakan kualitasnya bagus (bumbu dapur)	0.4375	0,361	Valid
11	Percaya dengan kualitas bebek yang digunakan Bebek Gendut	0.4121	0,361	Valid
12	Percaya akan proses dalam pengolahan menu yang disajikan.	0.4566	0,361	Valid
Pembelajaran				
13	Pihak Bebek Gendut memperbaiki pelayanannya	0.441	0,361	Valid
14	Bebek Gendut memahami perilaku konsumennya	0.3792	0,361	Valid
15	Bebek Gendut memperhatikan dan memahami keinginan konsumennya.	0.6204	0,361	Valid

Sumber: Output SPSS23, 2018.

Berdasarkan hasil Uji Validitas Faktor Psikologis (X) menggunakan SPSS 23 dengan sampel 30 dan r tabel = 0,361 maka hasil pengujian validitas menunjukkan bahwa terdapat 15 pertanyaan yaitu 14 pertanyaan yang valid dan 1 pertanyaan yang

tidak valid. Dengan demikian 14 pertanyaan tersebut dianggap telah tepat untuk mengukur Faktor Psikologis pada konsumen Rumah Makan Bebek Gendut Bogor.

Tabel 14.
Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian Konsumen Rumah Makan Bebek Gendut Bogor

No	Pernyataan	Rhitung	Rtabel	Kesimpulan
Pembelian Percobaan				
1.	Membeli karena penasaran dengan menu yang dijual	0.374	0,361	Valid
2.	Membeli karena diajak teman atau keluarga	0.65	0,361	Valid
3.	Membeli karena informasi dari orang lain.	0.538	0,361	Valid
Pembelian Ulangan				
4.	Harga yang lebih murah dibanding Rumah Makan Bebek yang lain	0.7034	0,361	Valid
5.	Lokasi yang strategis bagi para konsumen	0.4267	0,361	Valid
6.	Ukuran bebek yang besar sesuai nama Rumah Makannya	0.4784	0,361	Valid
Pembelian Komitmen Jangka-Panjang				
7.	Rutin atau sering melakukan pembelian di Bebek Gendut.	0.5472	0,361	Valid
8.	Menjadi pelanggan setia Bebek Gendut	0.5468	0,361	Valid
9.	Konsumen tidak tertarik dengan produk yang sama dari pesaing.	0.448	0,361	Valid

Sumber: Output SPSS23, 2018.

Berdasarkan hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian Konsumen (Y) menggunakan SPSS 23 dengan sampel 30 dan r tabel = 0,361 maka hasil pengujian validitas menunjukkan bahwa terdapat 9 pertanyaan keputusan pembelian telah mencapai kriteria validitas. Dengan demikian 9 pertanyaan tersebut dianggap telah tepat untuk mengukur keputusan pembelian pada konsumen Rumah Makan Bebek Gendut Bogor.

b. Hasil Uji Reliabilitas

Untuk menguji reliabilitas pada penelitian ini digunakan teknik analisis formula *Alpha Cronbach's*. Suatu angket penelitian ini dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap suatu pertanyaan atau konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Suatu variabel dikatakan reliabel jika memiliki *Cronbach's alpha* > 0,6.

Nilai uji reliabilitas variabel faktor psikologis dan keputusan pembelian konsumen pada konsumen Rumah Makan Bebek Gendut Bogor:

Tabel 15.
Uji Reliabilitas Faktor Psikologis

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.730	14

Sumber : Output SPSS23, 2018.

Berdasarkan hasil uji koefisien reliabilitas faktor psikologis (X) menggunakan SPSS 23 menunjukkan bahwa sebanyak 14 dari 15 pertanyaan dengan *Cronbach's alpha* sebesar 0,730. Variabel faktor psikologis memiliki tingkat reliabilitas sangat baik karena nilai reliabilitas faktor psikologis > 0,600, maka pertanyaan tersebut diterima.

Tabel 16.
Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian Konsumen

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.666	9

Sumber : Output SPSS23, 2018.

Berdasarkan hasil uji koefisien reliabilitas keputusan pembelian konsumen (Y) menggunakan SPSS 23 menunjukkan bahwa sebanyak 9 pertanyaan dengan *Cronbach's alpha* sebesar 0,666 variabel keputusan pembelian konsumen memiliki tingkat reliabilitas baik karena nilai reliabilitas keputusan pembelian konsumen >0,600, maka pertanyaan tersebut diterima.

Dibawah ini adalah hasil tanggapan responden mengenai variabel Faktor Psikologis pada Rumah Makan Bebek Gendut Bogor yang diperoleh dari hasil kuesioner yang disebarkan kepada responden melalui tabel berikut :

4.2.2. Faktor Psikologis Konsumen Rumah Makan Bebek Gendut Bogor

Untuk mendeskripsikan dan memperoleh gambaran secara mendalam mengenai objek yang akan diteliti, yaitu mengenai faktor psikologis pemasaran dilakukan analisis dengan menggunakan rumus atau pendekatan total tanggapan responden yang disesuaikan dengan variabel yang diteliti sebagai berikut :

$$\text{Tingkat Faktor Psikologis} = \frac{\text{Jumlah skor yang diperoleh dari penelitian}}{\text{Jumlah skor ideal (kriterium) untuk seluruh item}} \times 100\%$$

STS	TS	RG	S	SS	
0%	20%	40%	60%	80%	100%

1. Motivasi

- a. Disediakkannya *live music* bagi konsumen yang datang ke Bebek Gendut Bogor.

Tabel 17.

Tanggapan responden tentang disediakannya *live music* bagi konsumen yang datang ke Bebek Gendut Bogor.

Jawaban Responden	Bobot	N	Persentase (%)	Skor
Sangat Setuju	5	83	20,75	415
Setuju	4	98	24,5	392
Ragu-ragu	3	107	26,75	321
Tidak Setuju	2	56	14,0	112
Sangat Tidak Setuju	1	56	14,0	56
Total		400	100	1.296
Rata –rata	64,8 %			

Sumber : Data diolah, 2018

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 400 orang, responden yang menjawab sangat setuju disediakannya *live music* bagi konsumen yang datang ke Bebek Gendut Bogor berjumlah 83 orang dengan persentase 20,75%, responden yang menjawab setuju disediakannya *live music* bagi konsumen yang datang ke Bebek Gendut Bogor berjumlah 98 orang dengan persentase 24,5%, responden yang menjawab ragu-ragu disediakannya *live music* bagi konsumen yang datang ke Bebek Gendut Bogor berjumlah 107 orang dengan persentase 26,75%, responden yang menjawab tidak setuju disediakannya *live music*

bagi konsumen yang datang ke Bebek Gendut Bogor berjumlah 56 orang dengan persentase 14,0% dan responden yang menjawab sangat tidak setuju disediakannya *live music* bagi konsumen yang datang ke Bebek Gendut Bogor berjumlah 56 orang dengan persentase 14,0% dengan nilai skor total 1.296.

Berdasarkan tanggapan responden pernyataan disediakannya *live music* di Rumah Makan Bebek Gendut Bogor menunjukkan 64,8%. Responden memiliki penilaian pada daerah setuju, artinya konsumen menyetujui membeli karena disediakannya *live music* di Rumah Makan Bebek Gendut Bogor.

b. Adanya promosi yang ditawarkan Bebek Gendut Bogor

Tabel 18.
Tanggapan responden tentang adanya promosi yang ditawarkan Bebek Gendut Bogor.

Jawaban Responden	Bobot	N	Persentase (%)	Nilai
Sangat Setuju	5	80	20,0	400
Setuju	4	112	28,0	448
Ragu-ragu	3	102	25,5	306
Tidak Setuju	2	66	16,5	132
Sangat Tidak Setuju	1	40	10,0	40
Total		400	100	1.326
Rata – rata			66,3%	

Sumber : Data diolah, 2018

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 400 orang, responden yang menjawab sangat setuju adanya promosi yang ditawarkan Bebek Gendut Bogor berjumlah 80 orang dengan persentase 20,0%, responden yang menjawab setuju adanya promosi yang ditawarkan Bebek Gendut Bogor berjumlah 112 orang dengan persentase 28,0%, responden yang menjawab ragu-ragu adanya promosi yang ditawarkan Bebek Gendut Bogor berjumlah 102 orang dengan persentase 25,5%, responden yang menjawab tidak setuju adanya promosi yang ditawarkan Bebek Gendut Bogor berjumlah 66 orang dengan persentase 16,5% dan responden yang menjawab sangat tidak setuju adanya promosi yang ditawarkan Bebek Gendut Bogor berjumlah 40 orang dengan persentase 10,0% dengan nilai skor total 1.326.

Berdasarkan tanggapan responden pernyataan adanya promosi yang ditawarkan Bebek Gendut Bogor menunjukkan 66,3%. Responden memiliki penilaian pada daerah setuju, artinya konsumen menyetujui membeli karena adanya promosi yang ditawarkan Rumah Makan Bebek Gendut.

Dapat disimpulkan dari pernyataan indikator Motivasi berdasarkan tanggapan responden bahwa yang mempunyai nilai tanggapan responden yang paling besar

yaitu pernyataan disediakannya *live music* bagi konsumen yang datang ke Bebek Gendut Bogor dengan nilai tanggapan 64,8%.

2. Persepsi

a. Rasa makanan enak

Tabel 19.
Tanggapan responden tentang Rasa makanan enak

Jawaban Responden	Bobot	N	Persentase (%)	Nilai
Sangat Setuju	5	91	22,75	455
Setuju	4	148	37,0	592
Ragu-ragu	3	88	22,0	264
Tidak Setuju	2	46	11,5	92
Sangat Tidak Setuju	1	27	6,75	27
Total		400	100	1.430
Rata – rata	71,5%			

Sumber : Data diolah, 2018

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 400 orang, responden yang menjawab sangat setuju rasa makanan enak berjumlah 91 orang dengan persentase 22,75%, responden yang menjawab setuju rasa makanan enak berjumlah 148 orang dengan persentase 37,0%, responden yang menjawab ragu-ragu rasa makanan enak berjumlah 88 orang dengan persentase 22,0%, responden yang menjawab tidak setuju rasa makanan enak berjumlah 46 orang dengan persentase 11,5% dan responden yang menjawab sangat tidak setuju rasa makanan enak berjumlah 27 orang dengan persentase 6,75% dengan nilai skor total 1.430.

Berdasarkan tanggapan responden pernyataan rasa makanan enak Rumah Makan Bebek Gendut Bogor menunjukkan 71,5% responden memiliki penilaian pada daerah setuju, artinya konsumen menyetujui membeli karena rasa makanannya yang enak.

b. Aroma makanan menarik selera makan.

Tabel 20.
Tanggapan responden tentang aroma makanan menarik selera makan.

Jawaban Responden	Bobot	N	Persentase (%)	Nilai
Sangat Setuju	5	70	17,5	350
Setuju	4	156	39,0	624
Ragu-ragu	3	117	29,25	351
Tidak Setuju	2	42	10,5	84
Sangat Tidak Setuju	1	15	3,75	15
Total		400	100	1.424
Rata – rata	71,2%			

Sumber : Data diolah, 2018

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 400 orang, responden yang menjawab sangat setuju aroma makanan menarik selera makan berjumlah 70 orang dengan persentase 17,5%, responden yang menjawab setuju aroma makanan menarik selera makan berjumlah 156 orang dengan persentase 39,0%, responden yang menjawab ragu - ragu aroma makanan menarik selera makan berjumlah 117 orang dengan persentase 29,25%, responden yang menjawab tidak setuju aroma makanan menarik selera makan berjumlah 42 orang dengan persentase 10,5% dan menjawab sangat tidak setuju aroma makanan menarik selera makan berjumlah 15 orang dengan persentase 3,75% dengan nilai skor total 1.424.

Berdasarkan tanggapan responden pernyataan aroma makanan yang menarik selera makan menunjukkan 71,2% responden memiliki penilaian pada daerah setuju, artinya konsumen menyetujui membeli karena aroma makanan di Rumah Rumah Makan Bebek Gendut menarik selera makan konsumen.

c. Tekstur makanan yang menggugah selera.

Tabel 21.

Tanggapan responden tentang tekstur makanan yang menggugah selera.

Jawaban Responden	Bobot	N	Persentase (%)	Nilai
Sangat Setuju	5	83	20,75	415
Setuju	4	138	34,5	552
Ragu-ragu	3	98	24,5	294
Tidak Setuju	2	50	12,5	100
Sangat Tidak Setuju	1	31	7,75	31
Total		400	100	1.392
Rata – rata			69,6%	

Sumber : Data diolah, 2018

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 400 orang, responden yang menjawab sangat setuju tekstur makanan yang menggugah selera berjumlah 83 orang dengan persentase 20,75%, responden yang menjawab setuju tekstur makanan yang menggugah selera berjumlah 138 orang dengan persentase 34,5%, responden yang menjawab ragu - ragu tekstur makanan yang menggugah selera berjumlah 98 orang dengan persentase 24,5%, responden yang menjawab tidak setuju tekstur makanan yang menggugah selera berjumlah 50 orang dengan persentase 12,5%, dan responden yang menjawab sangat tidak setuju tekstur makanan yang menggugah selera berjumlah 31 orang dengan persentase 7,75% dengan nilai skor total 1.392.

Berdasarkan tanggapan responden pernyataan tekstur makanan yang menggugah selera menunjukkan 69,6% responden memiliki penilaian pada daerah setuju, artinya konsumen menyetujui membeli karena tekstur makanan yang menggugah selera.

Dapat disimpulkan dari pernyataan indikator Persepsi berdasarkan tanggapan responden Rumah Makan Bebek Gendut bahwa yang mempunyai nilai tanggapan responden yang paling besar yaitu pernyataan rasa makanan enak dengan nilai tanggapan 71,5%.

3. Sikap

a. Pelayan ramah terhadap konsumen.

Tabel 22.

Tanggapan responden tentang pelayan ramah terhadap konsumen

Jawaban Responden	Bobot	N	Persentase (%)	Nilai
Sangat Setuju	5	58	14,5	290
Setuju	4	137	34,25	548
Ragu-ragu	3	109	27,25	327
Tidak Setuju	2	63	15,75	126
Sangat Tidak Setuju	1	33	8,25	33
Total		400	100	1.324
Rata – rata	66,2%			

Sumber : Data diolah, 2018

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 400 orang, responden yang menjawab sangat setuju pelayan ramah terhadap konsumen berjumlah 58 orang dengan persentase 14,5%, responden yang menjawab setuju pelayan ramah terhadap konsumen berjumlah 137 orang dengan persentase 34,25%, responden yang menjawab ragu - ragu pelayan ramah terhadap konsumen berjumlah 109 orang dengan persentase 27,25%, responden yang menjawab tidak setuju pelayan ramah terhadap konsumen berjumlah 63 orang dengan persentase 15,75% dan responden yang menjawab sangat tidak setuju pelayan ramah terhadap konsumen berjumlah 33 orang dengan persentase 8,25% dengan nilai skor total 1.324.

Berdasarkan tanggapan responden pernyataan pelayan yang ramah terhadap konsumen menunjukkan 66,2% responden memiliki penilaian pada daerah setuju, artinya konsumen menyetujui membeli karena pelayan yang ramah terhadap konsumen.

- b. Konsumen merasa nyaman makan di Bebek Gendut.

Tabel 23.

Tanggapan responden tentang konsumen merasa nyaman makan di Bebek Gendut

Jawaban Responden	Bobot	N	Persentase (%)	Nilai
Sangat Setuju	5	64	16	320
Setuju	4	146	36,5	584
Ragu-ragu	3	105	26,25	315
Tidak Setuju	2	47	11,75	94
Sangat Tidak Setuju	1	38	9,5	38
Total		400	100	1.351
Rata – rata	67,55%			

Sumber : Data diolah, 2018

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 400 orang, responden yang menjawab sangat setuju konsumen merasa nyaman makan di Bebek Gendut berjumlah 64 orang dengan persentase 16%, responden yang menjawab setuju konsumen merasa nyaman makan di Bebek Gendut berjumlah 146 orang dengan persentase 36,5%, responden yang menjawab ragu - ragu konsumen merasa nyaman makan di Bebek Gendut berjumlah 105 orang dengan persentase 26,25%, responden yang menjawab tidak setuju konsumen merasa nyaman makan di Bebek Gendut berjumlah 47 orang dengan persentase 11,75% dan responden yang menjawab sangat tidak setuju konsumen merasa nyaman makan di Bebek Gendut berjumlah 38 orang dengan persentase 9,5% dengan nilai skor total 1.351.

Berdasarkan tanggapan responden pernyataan konsumen merasa nyaman makan di Bebek Gendut menunjukkan 67,5% responden memiliki penilaian pada daerah setuju, artinya konsumen menyetujui membeli karena konsumen merasa nyaman makan di Bebek Gendut.

- c. Pelayan cepat merespon pesanan konsumen.

Tabel 24.

Tanggapan responden tentang pelayan cepat merespon pesanan konsumen

Jawaban Responden	Bobot	N	Persentase (%)	Nilai
Sangat Setuju	5	46	11,5	230
Setuju	4	105	26,25	420
Ragu-ragu	3	117	29,25	351
Tidak Setuju	2	84	21	168
Sangat Tidak Setuju	1	48	12	48
Total		400	100	1.217
Rata – rata	60,85 %			

Sumber : Data diolah, 2018

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 400 orang, responden yang menjawab sangat setuju pelayan cepat merespon pesanan konsumen berjumlah 46 orang dengan persentase 11,5%, responden yang menjawab setuju pelayan cepat merespon pesanan konsumen berjumlah 105 orang dengan persentase 26,25%, responden yang menjawab ragu - ragu pelayan cepat merespon pesanan konsumen berjumlah 117 orang dengan persentase 29,25%, responden yang menjawab tidak setuju pelayan cepat merespon pesanan konsumen berjumlah 84 orang dengan persentase 21% dan responden yang menjawab sangat tidak setuju pelayan cepat merespon pesanan konsumen berjumlah 48 orang dengan persentase 12% dengan nilai skor total 1.217.

Berdasarkan tanggapan responden pernyataan pelayan cepar merespon pesanan konsumen menunjukkan 60,85% responden memiliki penilaian pada daerah setuju, artinya konsumen menyetujui membeli karena pelayan cepat merespon pesanan konsumen.

Dapat disimpulkan dari pertanyaan indikator Sikap berdasarkan tanggapan responden bahwa yang mempunyai nilai tanggapan responden yang paling besar yaitu pernyataan konsumen merasa nyaman makan di Bebek Gendut dengan nilai tanggapan 67,55%

4. Keyakinan

- a. Percaya jika bahan –bahan untuk bumbu yang digunakan kualitasnya bagus (bumbu dapur)

Tabel 25.
Tanggapan responden tentang percaya jika bahan –bahan untuk bumbu yang digunakan kualitasnya bagus
(bumbu dapur)

Jawaban Responden	Bobot	N	Persentase (%)	Nilai
Sangat Setuju	5	69	17,25	345
Setuju	4	169	42,25	676
Ragu-ragu	3	100	25	300
Tidak Setuju	2	38	9,5	76
Sangat Tidak Setuju	1	24	6	24
Total		400	100	1.421
Rata – rata	71,05%			

Sumber : Data diolah, 2018

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 400 orang, responden yang menjawab sangat setuju percaya jika bahan –bahan untuk bumbu yang digunakan kualitasnya bagus (bumbu dapur) berjumlah 69 orang dengan persentase 17,25%, responden yang menjawab setuju percaya jika bahan – bahan untuk bumbu yang digunakan kualitasnya bagus (bumbu dapur) berjumlah 169 orang dengan persentase 42,25%, responden yang menjawab ragu - ragu

berjumlah 100 orang dengan persentase 25%, responden yang menjawab tidak setuju percaya jika bahan –bahan untuk bumbu yang digunakan kualitasnya bagus (bumbu dapur) berjumlah 38 orang dengan persentase 9,5% dan responden yang menjawab sangat tidak setuju percaya jika bahan – bahan untuk bumbu yang digunakan kualitasnya bagus (bumbu dapur) berjumlah 24 orang dengan persentase 6% dengan nilai skor total 1.421.

Berdasarkan tanggapan responden pernyataan percaya jika bahan –bahan untuk bumbu yang digunakan kualitasnya bagus (bumbu dapur) menunjukkan 71,05% responden memiliki penilaian pada daerah setuju, artinya konsumen menyetujui membeli karena percaya jika bahan –bahan untuk bumbu yang digunakan kualitasnya bagus (bumbu dapur).

b. Percaya dengan kualitas bebek yang digunakan Bebek Gendut

Tabel 26.

Tanggapan responden tentang percaya dengan kualitas bebek yang digunakan Bebek Gendut

Jawaban Responden	Bobot	N	Persentase (%)	Nilai
Sangat Setuju	5	68	17	340
Setuju	4	161	40,25	644
Ragu-ragu	3	89	22,25	267
Tidak Setuju	2	49	12,25	98
Sangat Tidak Setuju	1	33	8,25	33
Total		400	100	1.382
Rata – rata			69,1%	

Sumber : Data diolah, 2018

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 400 orang, responden yang menjawab sangat setuju percaya dengan kualitas bebek yang digunakan Bebek Gendut berjumlah 68 orang dengan persentase 17%, responden yang menjawab setuju percaya dengan kualitas bebek yang digunakan Bebek Gendut berjumlah 161 orang dengan persentase 40,25%, responden yang menjawab ragu - ragu percaya dengan kualitas bebek yang digunakan Bebek Gendut berjumlah 89 orang dengan persentase 22,25%, responden yang menjawab tidak setuju percaya dengan kualitas bebek yang digunakan Bebek Gendut berjumlah 49 orang dengan persentase 12,25% dan responden yang menjawab sangat tidak setuju percaya dengan kualitas bebek yang digunakan Bebek Gendut berjumlah 33 orang dengan persentase 8,25% dengan nilai skor total 1.382.

Berdasarkan tanggapan responden pernyataan percaya dengan kualitas bebek yang digunakan Bebek Gendut menunjukkan 71,05% responden memiliki penilaian pada daerah setuju, artinya konsumen menyetujui membeli karena percaya dengan kualitas bebek yang digunakan..

c. Percaya akan proses dalam pengolahan menu yang disajikan.

Tabel 27.

Tanggapan responden tentang percaya akan proses dalam pengolahan menu yang disajikan

Jawaban Responden	Bobot	N	Persentase (%)	Nilai
Sangat Setuju	5	62	15,5	310
Setuju	4	143	35,75	572
Ragu-ragu	3	96	24	288
Tidak Setuju	2	46	11,5	92
Sangat Tidak Setuju	1	53	13,25	53
Total		400	100	1.315
Rata – rata			65,75%	

Sumber : Data diolah, 2018

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 400 orang, responden yang menjawab sangat setuju percaya akan proses dalam pengolahan menu yang disajikan berjumlah 62 orang dengan persentase 15,5%, responden yang menjawab setuju percaya akan proses dalam pengolahan menu yang disajikan berjumlah 143 orang dengan persentase 35,75%, responden yang menjawab ragu - ragu percaya akan proses dalam pengolahan menu yang disajikan berjumlah 96 orang dengan persentase 24%, responden yang menjawab tidak setuju percaya akan proses dalam pengolahan menu yang disajikan berjumlah 46 orang dengan persentase 11,5% dan responden yang menjawab sangat tidak setuju percaya akan proses dalam pengolahan menu yang disajikan berjumlah 53 orang dengan persentase 13,25% dengan nilai skor total 1.315.

Berdasarkan tanggapan responden pernyataan percaya akan proses dalam pengolahan menu yang disajikan menunjukkan 65,75% responden memiliki penilaian pada daerah setuju, artinya konsumen menyetujui membeli karena percaya akan proses dalam pengolahan menu yang disajikan.

Dapat disimpulkan dari pernyataan indikator Keyakinan berdasarkan tanggapan responden bahwa yang mempunyai nilai tanggapan responden yang paling besar yaitu pernyataan percaya jika bahan – bahan untuk bumbu yang digunakan kualitasnya bagus (bumbu dapur) dengan nilai tanggapan 71,05%

5. Pembelajaran

- a. Pihak Bebek Gendut memperbaiki pelayanannya.

Tabel 28.

Tanggapan responden tentang pihak Bebek Gendut memperbaiki pelayanannya

Jawaban Responden	Bobot	N	Persentase (%)	Nilai
Sangat Setuju	5	93	23,25	465
Setuju	4	125	31,25	500
Ragu-ragu	3	75	18,75	225
Tidak Setuju	2	68	17	136
Sangat Tidak Setuju	1	39	9,75	39
Total		400	100	1.365
Rata – rata			68,25%	

Sumber : Data diolah, 2018

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 400 orang, responden yang menjawab sangat setuju pihak Bebek Gendut memperbaiki pelayanannya berjumlah 93 orang dengan persentase 23,25%, responden yang menjawab setuju pihak Bebek Gendut memperbaiki pelayanannya berjumlah 125 orang dengan persentase 31,25%, responden yang menjawab ragu - ragu pihak Bebek Gendut memperbaiki pelayanannya berjumlah 75 orang dengan persentase 18,75%, responden yang menjawab tidak setuju pihak Bebek Gendut memperbaiki pelayanannya berjumlah 68 orang dengan persentase 17% dan responden yang menjawab sangat tidak setuju pihak Bebek Gendut memperbaiki pelayanannya berjumlah 39 orang dengan persentase 9,75% dengan nilai skor total 1.365.

Berdasarkan tanggapan responden pernyataan pihak Bebek Gendut memperbaiki pelayanannya menunjukkan 68,25% responden memiliki penilaian pada daerah setuju, artinya konsumen menyetujui membeli karena pihak Bebek Gendut memperbaiki pelayanannya.

- b. Bebek Gendut memahami perilaku konsumennya.

Tabel 29.

Tanggapan responden tentang Bebek Gendut memahami perilaku konsumennya.

Jawaban Responden	Bobot	N	Persentase (%)	Nilai
Sangat Setuju	5	67	16,75	335
Setuju	4	142	35,5	568
Ragu-ragu	3	115	28,75	345
Tidak Setuju	2	52	13	104
Sangat Tidak Setuju	1	24	6	22
Total		400	100	1.374
Rata – rata			68,7%	

Sumber : Data diolah, 2018

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 400 orang, responden yang menjawab sangat setuju Bebek Gendut memahami perilaku konsumennya berjumlah 67 orang dengan persentase 16,75%, responden yang menjawab setuju Bebek Gendut memahami perilaku konsumennya berjumlah 142 orang dengan persentase 35,5%, responden yang menjawab ragu - ragu Bebek Gendut memahami perilaku konsumennya berjumlah 115 orang dengan persentase 28,75%, responden yang menjawab tidak setuju Bebek Gendut memahami perilaku konsumennya berjumlah 52 orang dengan persentase 13% dan responden yang menjawab sangat tidak setuju Bebek Gendut memahami perilaku konsumennya berjumlah 24 orang dengan persentase 6% dengan nilai skor total 1.374.

Berdasarkan tanggapan responden pernyataan Bebek Gendut memahami perilaku konsumennya menunjukkan 68,7% responden memiliki penilaian pada daerah setuju, artinya konsumen menyetujui membeli karena Bebek Gendut memahami perilaku konsumennya.

c. Bebek Gendut memperhatikan dan memahami keinginan konsumennya.

Tabel 30.

Tanggapan responden tentang Bebek Gendut memperhatikan dan memahami keinginan konsumennya.

Jawaban Responden	Bobot	N	Persentase (%)	Nilai
Sangat Setuju	5	77	19,25	385
Setuju	4	155	38,75	620
Ragu-ragu	3	95	23,75	285
Tidak Setuju	2	43	10,75	86
Sangat Tidak Setuju	1	29	7,25	29
Total		400	100	1.405
Rata – rata			70,25%	

Sumber : Data diolah, 2018

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 400 orang, responden yang menjawab sangat setuju Bebek Gendut memperhatikan dan memahami keinginan konsumennya berjumlah 77 orang dengan persentase 19,25%, responden yang menjawab setuju Bebek Gendut memperhatikan dan memahami keinginan konsumennya berjumlah 155 orang dengan persentase 38,75%, responden yang menjawab ragu - ragu Bebek Gendut memperhatikan dan memahami keinginan konsumennya berjumlah 95 orang dengan persentase 23,75%, responden yang menjawab tidak setuju Bebek Gendut memperhatikan dan memahami keinginan konsumennya berjumlah 43 orang dengan persentase 10,75% dan responden yang menjawab sangat tidak setuju Bebek Gendut memperhatikan dan memahami keinginan konsumennya berjumlah 29 orang dengan persentase 7,25% dengan nilai skor total 1.405.

Berdasarkan tanggapan responden pernyataan Bebek Gendut memperhatikan dan memahami keinginan konsumennya menunjukkan 70,25% responden memiliki penilaian pada daerah setuju, artinya konsumen menyetujui membeli karena Bebek Gendut memperhatikan dan memahami keinginan konsumennya.

Dapat disimpulkan dari pertanyaan mengenai faktor psikologis yang dipersepsikan berdasarkan tanggapan responden bahwa yang mempunyai nilai tanggapan responden terbesar adalah Rasa Makanan Bebek Gendut Enak sebesar 71,5%.

Berikut merupakan hasil rata-rata tanggapan responden variabel Faktor Psikologis :

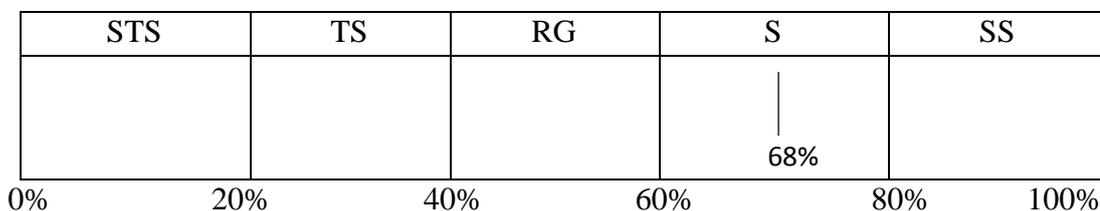
Tabel 31.
Hasil Rata-Rata Tanggapan Responden Faktor Psikologis

No	Faktor Psikologis	Tanggapan Responden (%)	Rata – rata perindikator (%)
1.	Motivasi :		
	1. Disediakkannya <i>live music</i> bagi konsumen yang datang ke Bebek Gendut.	64,8	65,66
2. Adanya promosi yang ditawarkan Bebek Gendut Bogor.	66,3		
2.	Persepsi :		
	3. Rasa makanan enak	71,5	70,77
	4. Aroma makanan menarik selera makan	71,2	
5. Tekstur makanan yang menggugah selera.	69,6		
3.	Sikap :		
	6. Pelayan ramah terhadap konsumen.	66,2	64,87
	7. Konsumen merasa nyaman makan di Bebek Gendut.	67,55	
8. Pelayan cepat merespon pesanan konsumen.	60,85		
4.	Keyakinan :		
	9. Percaya jika bahan – bahan untuk bumbu yang digunakan kualitasnya bagus (bumbu dapur).	71,05	68,63
10. Percaya dengan kualitas bebek yang digunakan	69,1		

	Bebek Gendut. 11. Percaya akan proses dalam pengolahan menu yang disajikan.	65,75	
5.	Pembelajaran : 12. Pihak Bebek Gendut memperbaiki pelayanannya. 13. Bebek Gendut memahami perilaku konsumennya. 14. Bebek Gendut memperhatikan dan memahami keinginan konsumennya.	68,25 68,7 70,25	69,07
Rata-rata		68	

Sumber: Data diolah, 2018.

Berdasarkan tabel hasil rata-rata tanggapan responden mengenai faktor psikologis konsumen Rumah Makan Bebek Gendut Bogor, dimana variabel x adalah Faktor Psikologis memiliki nilai rata – rata sebesar 68%.



Dimana rata-rata tersebut berada pada interval (60% - 80%), sehingga dapat disimpulkan bahwa faktor psikologis pada Rumah Makan Bebek Gendut Bogor berada pada daerah setuju. Hal ini ditunjukkan dengan banyaknya tanggapan setuju dari responden mengenai pernyataan motivasi, persepsi, sikap, keyakinan dan pembelajaran pada Bebek Gendut. Nilai rata-rata tanggapan responden yang paling besar nilainya adalah indikator persepsi sebesar 70,77% pada ukuran rasa makanan enak sebesar 71,5% dan tanggapan responden yang nilainya terkecil adalah indikator sikap sebesar 64,87% pada ukuran pelayan cepat merespon pesanan konsumen sebesar 60,85%.

4.2.3. Keputusan Pembelian Konsumen Rumah Makan Bebek Gendut Bogor

Untuk mendeskripsikan dan memperoleh gambaran secara mendalam mengenai objek yang akan diteliti, yaitu mengenai keputusan pembelian konsumen pemasaran dilakukan analisis dengan menggunakan rumus atau pendekatan total tanggapan responden yang disesuaikan dengan variabel yang diteliti sebagai berikut :

$$\text{Tingkat keputusan pembelian konsumen} = \frac{\text{Jumlah skor yang diperoleh dari penelitian}}{\text{Jumlah skor ideal (kriterium) untuk seluruh item}} \times 100\%$$

STS	TS	RG	S	SS	
0%	20%	40%	60%	80%	100%

1. Pembelian Percobaan
 - a. Membeli karena penasaran dengan menu yang dijual

Tabel 32.

Tanggapan responden tentang membeli karena penasaran dengan menu yang dijual

Jawaban Responden	Bobot	N	Persentase (%)	Nilai
Sangat Setuju	5	51	12,75	255
Setuju	4	116	29	464
Ragu-ragu	3	135	33,75	405
Tidak Setuju	2	78	19,5	156
Sangat Tidak Setuju	1	20	5	20
Total		400	100	1300
Rata – rata			65%	

Sumber : Data diolah, 2018

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 400 orang, responden yang menjawab sangat setuju membeli karena penasaran dengan menu yang dijual berjumlah 51 orang dengan persentase 12,75%, responden yang menjawab setuju membeli karena penasaran dengan menu yang dijual berjumlah 116 orang dengan persentase 29%, responden yang menjawab ragu - ragu membeli karena penasaran dengan menu yang dijual berjumlah 135 orang dengan persentase 33,75%, responden yang menjawab tidak setuju membeli karena penasaran dengan menu yang dijual berjumlah 78 orang dengan persentase 19,5% dan responden yang menjawab sangat tidak setuju membeli karena penasaran dengan menu yang dijual berjumlah 20 orang dengan persentase 5% dengan nilai skor total 1.300.

Berdasarkan tanggapan responden pernyataan penasaran dengan menu yang dijual menunjukkan 65%, responden memiliki penilaian pada daerah setuju, artinya

konsumen menyetujui membeli karena penasaran dengan menu yang dijual. Penilaian konsumen terhadap keputusan pembelian konsumen Rumah Makan Bebek Gendut Bogor memiliki penilaian pada daerah setuju untuk membeli karena penasaran dengan menu yang dijual.

b. Membeli karena diajak teman atau keluarga.

Tabel 33.

Tanggapan responden tentang membeli karena diajak teman atau keluarga

Jawaban Responden	Bobot	N	Persentase (%)	Nilai
Sangat Setuju	5	103	25,75	515
Setuju	4	159	39,75	636
Ragu-ragu	3	72	18	216
Tidak Setuju	2	61	15,25	122
Sangat Tidak Setuju	1	16	4	16
Total		400	100	1.505
Rata – rata			75,25%	

Sumber : Data diolah, 2018

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 400 orang, responden yang menjawab sangat setuju membeli karena diajak teman atau keluarga berjumlah 103 orang dengan persentase 25,75%, responden yang menjawab setuju membeli karena diajak teman atau keluarga berjumlah 159 orang dengan persentase 39,75%, responden yang menjawab ragu - ragu membeli karena diajak teman atau keluarga berjumlah 72 orang dengan persentase 18%, responden yang menjawab tidak setuju membeli karena diajak teman atau keluarga berjumlah 61 orang dengan persentase 15,25% dan responden yang menjawab sangat tidak setuju membeli karena diajak teman atau keluarga berjumlah 16 orang dengan persentase 4% dengan nilai skor total 1.505.

Berdasarkan tanggapan responden pernyataan membeli karena diajak teman atau keluarga menunjukkan 75,25%, responden memiliki penilaian pada daerah setuju, artinya konsumen menyetujui membeli karena diajak teman atau keluarga.

c. Membeli karena informasi dari orang lain.

Tabel 34.

Tanggapan responden tentang membeli karena informasi dari orang lain

Jawaban Responden	Bobot	N	Persentase (%)	Nilai
Sangat Setuju	5	106	26,5	530
Setuju	4	153	38,25	612
Ragu-ragu	3	72	18	216
Tidak Setuju	2	49	12,25	98
Sangat Tidak Setuju	1	20	5	20
Total		400	100	1.476
Rata – rata			73,8%	

Sumber : Data diolah, 2018

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 400 orang, responden yang menjawab sangat setuju membeli karena informasi dari orang lain berjumlah 106 orang dengan persentase 26,5%, responden yang menjawab setuju membeli karena informasi dari orang lain berjumlah 153 orang dengan persentase 38,25%, responden yang menjawab ragu - ragu membeli karena informasi dari orang lain berjumlah 72 orang dengan persentase 18%, responden yang menjawab tidak setuju membeli karena informasi dari orang lain berjumlah 49 orang dengan persentase 12,25% dan responden yang menjawab sangat tidak setuju membeli karena informasi dari orang lain berjumlah 20 orang dengan persentase 5% dengan nilai skor total 1.476.

Berdasarkan tanggapan responden pernyataan membeli karena informasi dari orang lain menunjukkan 73,8%, responden memiliki penilaian pada daerah setuju, artinya konsumen menyetujui membeli karena informasi dari orang lain.

Dapat disimpulkan dari pernyataan indikator Pembelian Percobaan berdasarkan tanggapan responden bahwa yang mempunyai nilai tanggapan responden yang paling besar yaitu pernyataan membeli karena diajak teman atau keluarga dengan nilai tanggapan 75,25%.

2. Pembelian Ulangan

a. Harga yang lebih murah dibanding rumah makan Bebek yang lain.

Tabel 35.

Tanggapan responden tentang harga yang lebih murah dibanding rumah makan Bebek yang lain

Jawaban Responden	Bobot	N	Persentase (%)	Nilai
Sangat Setuju	5	65	16,25	325
Setuju	4	125	31,25	500
Ragu-ragu	3	141	35,25	423
Tidak Setuju	2	52	13	104
Sangat Tidak Setuju	1	17	4,25	17
Total		400	100	1.369
Rata – rata			68,45%	

Sumber : Data diolah, 2018

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 400 orang, responden yang menjawab sangat setuju harga yang lebih murah dibanding rumah makan Bebek yang lain berjumlah 65 orang dengan persentase 16,25%, responden yang menjawab setuju harga yang lebih murah dibanding rumah makan Bebek yang lain berjumlah 125 orang dengan persentase 31,25%, menjawab ragu - ragu harga yang lebih murah dibanding rumah makan Bebek yang lain berjumlah 141 orang dengan persentase 35,25%, responden yang menjawab tidak setuju harga yang lebih murah dibanding rumah makan Bebek yang lain berjumlah 52 orang dengan persentase 13% dan responden yang menjawab sangat tidak setuju harga yang lebih murah dibanding rumah makan Bebek yang lain berjumlah 17 orang dengan persentase 4,25% dengan nilai skor total 1.369.

Berdasarkan tanggapan responden pernyataan harga yang lebih murah dibanding rumah makan bebek yang lain menunjukkan 68,45%, responden memiliki penilaian pada daerah setuju, artinya konsumen menyetujui membeli karena harga yang lebih murah dibanding rumah makan bebek yang lain.

- b. Lokasi yang strategis bagi para konsumen

Tabel 36.

Tanggapan responden tentang lokasi yang lebih strategis bagi para konsumen

Jawaban Responden	Bobot	N	Persentase (%)	Nilai
Sangat Setuju	5	77	19,25	385
Setuju	4	145	36,25	580
Ragu-ragu	3	96	24	288
Tidak Setuju	2	65	16,25	130
Sangat Tidak Setuju	1	17	4,25	17
Total		400	100	1.400
Rata – rata	70%			

Sumber : Data diolah, 2018

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 400 orang, responden yang menjawab sangat setuju lokasi yang lebih strategis bagi para konsumen berjumlah 77 orang dengan persentase 19,25%, responden yang menjawab setuju lokasi yang lebih strategis bagi para konsumen berjumlah 145 orang dengan persentase 36,25%, responden yang menjawab ragu - ragu berjumlah 96 orang dengan persentase 24%, responden yang menjawab tidak setuju lokasi yang lebih strategis bagi para konsumen berjumlah 65 orang dengan persentase 16,25% dan responden yang menjawab sangat tidak setuju lokasi yang lebih strategis bagi para konsumen berjumlah 17 orang dengan persentase 4,25% dengan nilai skor total 1.400.

Berdasarkan tanggapan responden pernyataan lokasi yang strategis bagi para konsumen menunjukkan 70%, responden memiliki penilaian pada daerah setuju, artinya konsumen menyetujui membeli karena lokasi yang strategis bagi para konsumen.

- c. Ukuran bebek yang besar sesuai nama rumah makannya.

Tabel 37.

Tanggapan responden tentang ukuran bebek yang besar sesuai nama rumah makannya

Jawaban Responden	Bobot	N	Persentase (%)	Nilai
Sangat Setuju	5	82	20,5	410
Setuju	4	148	37	592
Ragu-ragu	3	88	22	264
Tidak Setuju	2	67	16,75	134
Sangat Tidak Setuju	1	15	3,75	15
Total		400	100	1.415
Rata – rata	70,75%			

Sumber : Data diolah, 2018

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 400 orang, responden yang menjawab sangat setuju ukuran bebek yang besar sesuai nama rumah makannya berjumlah 82 orang dengan persentase 20,5%, responden yang menjawab setuju ukuran bebek yang besar sesuai nama rumah makannya berjumlah 148 orang dengan persentase 37%, responden yang menjawab ragu - ragu ukuran bebek yang besar sesuai nama rumah makannya berjumlah 88 orang dengan persentase 22%, responden yang menjawab tidak setuju ukuran bebek yang besar sesuai nama rumah makannya berjumlah 67 orang dengan persentase 16,75% dan responden yang menjawab sangat tidak setuju ukuran bebek yang besar sesuai nama rumah makannya berjumlah 15 orang dengan persentase 3,75% dengan nilai skor total 1.415.

Berdasarkan tanggapan responden pernyataan ukuran bebek yang besar sesuai dengan nama rumah makannya menunjukkan 70,75%, responden memiliki penilaian pada daerah setuju, artinya konsumen menyetujui membeli karena ukuran bebek yang besar sesuai dengan nama rumah makannya yaitu Bebek Gendut.

Dapat disimpulkan dari pernyataan indikator Pembelian Ulangan berdasarkan tanggapan responden yang mempunyai nilai tanggapan responden yang besar yaitu ukuran bebek yang besar sesuai nama rumah makannya dengan nilai tanggapan 70,75%.

3. Pembelian Komitmen Jangka Panjang
 - a. Rutin atau sering melakukan pembelian di Bebek Gendut.

Tabel 38.

Tanggapan responden tentang rutin atau sering melakukan pembelian di Bebek Gendut

Jawaban Responden	Bobot	N	Persentase (%)	Nilai
Sangat Setuju	5	46	11,5	230
Setuju	4	118	29,5	472
Ragu-ragu	3	126	31,5	378
Tidak Setuju	2	83	20,75	166
Sangat Tidak Setuju	1	27	6,75	27
Total		400	100	1.273
Rata – rata			63,65%	

Sumber : Data diolah, 2018

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 400 orang, responden yang menjawab sangat setuju rutin atau sering melakukan pembelian di Bebek Gendut berjumlah 46 orang dengan persentase 11,5%, responden yang menjawab setuju rutin atau sering melakukan pembelian di Bebek Gendut berjumlah 118 orang dengan persentase 29,5%, responden yang menjawab

ragu - ragu rutin atau sering melakukan pembelian di Bebek Gendut berjumlah 126 orang dengan persentase 31,5%, responden yang menjawab tidak setuju rutin atau sering melakukan pembelian di Bebek Gendut berjumlah 83 orang dengan persentase 20,75% dan responden yang menjawab sangat tidak setuju rutin atau sering melakukan pembelian di Bebek Gendut berjumlah 27 orang dengan persentase 6,75% dengan nilai skor total 1.273.

Berdasarkan tanggapan responden pernyataan rutin atau sering melakukan pembelian di Bebek Gendut menunjukkan 63,65%, responden memiliki penilaian pada daerah setuju, artinya konsumen menyetujui membeli karena rutin atau sering melakukan pembelian di Bebek Gendut.

b. Menjadi pelanggan setia Bebek Gendut.

Tabel 39.

Tanggapan responden tentang menjadi pelanggan setia Bebek Gendut

Jawaban Responden	Bobot	N	Persentase (%)	Nilai
Sangat Setuju	5	48	12	240
Setuju	4	118	29,5	472
Ragu-ragu	3	142	35,5	426
Tidak Setuju	2	75	18,75	150
Sangat Tidak Setuju	1	17	4,25	17
Total		400	100	1.305
Rata – rata	65,25%			

Sumber : Data diolah, 2018

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 400 orang, responden yang menjawab sangat setuju menjadi pelanggan setia Bebek Gendut berjumlah 48 orang dengan persentase 12%, responden yang menjawab setuju menjadi pelanggan setia Bebek Gendut berjumlah 118 orang dengan persentase 29,5%, responden yang menjawab ragu - ragu menjadi pelanggan setia Bebek Gendut berjumlah 142 orang dengan persentase 35,5%, responden yang menjawab tidak setuju menjadi pelanggan setia Bebek Gendut berjumlah 75 orang dengan persentase 18,75% dan responden yang menjawab sangat tidak setuju menjadi pelanggan setia Bebek Gendut berjumlah 17 orang dengan persentase 4,25% dengan nilai skor total 1.305.

Berdasarkan tanggapan responden pernyataan menjadi pelanggan setia Bebek Gendut menunjukkan 65,25%, responden memiliki penilaian pada daerah setuju, artinya konsumen menyetujui membeli karena ingin menjadi pelanggan setia Bebek Gendut.

- c. Konsumen tidak tertarik dengan produk yang sama dari pesaing

Tabel 40.

Tanggapan responden tentang konsumen tidak tertarik dengan produk yang sama dari pesaing

Jawaban Responden	Bobot	N	Persentase (%)	Nilai
Sangat Setuju	5	88	22	440
Setuju	4	106	26,5	424
Ragu-ragu	3	116	29	348
Tidak Setuju	2	72	18	144
Sangat Tidak Setuju	1	23	5,75	23
Total		400	100	1.379
Rata – rata	68,95%			

Sumber : Data diolah, 2018

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 400 orang, responden yang menjawab sangat setuju konsumen tidak tertarik dengan produk yang sama dari pesaing berjumlah 88 orang dengan persentase 22%, responden yang menjawab setuju konsumen tidak tertarik dengan produk yang sama dari pesaing berjumlah 106 orang dengan persentase 26,5%, responden yang menjawab ragu - ragu konsumen tidak tertarik dengan produk yang sama dari pesaing berjumlah 116 orang dengan persentase 29%, responden yang menjawab tidak setuju konsumen tidak tertarik dengan produk yang sama dari pesaing berjumlah 72 orang dengan persentase 18 % dan responden yang menjawab sangat tidak setuju konsumen tidak tertarik dengan produk yang sama dari pesaing berjumlah 23 orang dengan persentase 5,75% dengan nilai skor total 1,379.

Berdasarkan tanggapan responden tersebut menunjukkan 68,95% responden menilai konsumen tidak tertarik dengan produk yang sama dari pesaing. Penilaian konsumen terhadap keputusan pembelian konsumen Rumah Makan Bebek Gendut Bogor memiliki penilaian pada daerah setuju untuk membeli karena konsumen tidak tertarik dengan produk yang sama dari pesaing.

Dapat disimpulkan dari pernyataan indikator Pembelian Komitmen Jangka Panjang berdasarkan tanggapan responden bahwa yang mempunyai nilai tanggapan yang paling besar yaitu pernyataan konsumen tidak tertarik dengan produk yang sama dari pesaing dengan nilai tanggapan 68,95%.

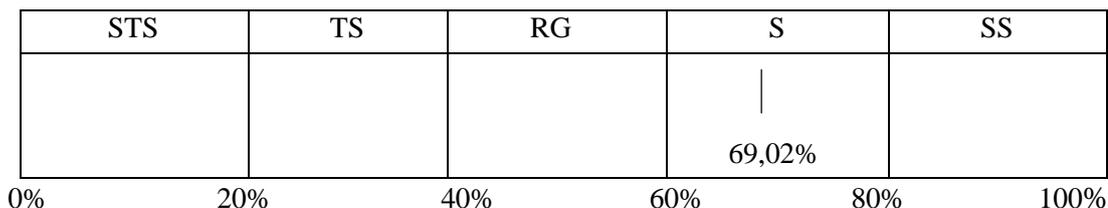
Berikut merupakan hasil rata-rata tanggapan responden pada variabel keputusan pembelian konsumen, sebagai berikut :

Tabel 41.
Hasil Rata-Rata Tanggapan Responden Keputusan Pembelian Konsumen

No	Keputusan Pembelian	Tanggapan Responden (%)	Rata-rata Perindikator (%)
1.	Pembelian Percobaan : 1. Membeli karena penasaran dengan menu yang dijual 2. Membeli karena diajak teman atau keluarga 3. Membeli karena informasi dari oranglain.	65 75,25 73,85	71,37
2.	Pembelian Ulangan : 4. Harga yang lebih murah dibanding rumah makan bebek yang lain. 5. Lokasi yang strategis bagi para konsumen. 6. Ukuran bebek yang besar sesuai nama rumah makannya.	68,45 70 70,75	69,73
3.	Pembelian Komitmen Jangka Panjang : 7. Rutin atau sering melakukan pembelian di Bebek Gendut. 8. Menjadi pelanggan setia Bebek Gendut. 9. Konsumen tidak tertarik dengan produk yang sama dari pesaing.	63,65 65,25 68,95	65,95
Rata-rata		69,02	

Sumber: Data diolah, 2018

Berdasarkan tabel hasil rata-rata tanggapan responden mengenai faktor psikologis konsumen Rumah Makan Bebek Gendut Bogor, dimana variabel y adalah keputusan pembelian konsumen memiliki nilai rata – rata 69,02%,



Dimana rata-rata tersebut berada pada interval (60%-80%), sehingga dapat disimpulkan bahwa Faktor Psikologis Rumah Makan Bebek Gendut Bogor baik, hal ini ditunjukkan dengan banyaknya tanggapan setuju dari responden mengenai pernyataan dari motivasi, persepsi, sikap, keyakinan dan pembelajaran pada Bebek Gendut Bogor. Hasil rata – rata tanggapan responden yang paling besar nilainya adalah indikator persepsi sebesar 70,77% pada ukuran rasa makanna enak sebesar 71,5%, dan rata – rata tanggapan responden yang nilainya paling rendah dibawah rata –rata adalah indikator sikap sebesar 64,87% pada ukuran pelayan cepat merespon pesanan konsumen sebesar 60,85%.

Dimana rata – rata tersebut berada pada interval (60% – 80%). Sehingga dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian konsumen Rumah Makan Bebek Gendut setuju membeli, hal ini dapat ditunjukkan dengan banyaknya tanggapan setuju dari responden mengenai mengenai indikator pembelian percobaan, pembelian ulangan, dan pembelian komitmen jangka panjang. Hasil rata-rata tanggapan responden perindikator yang paling besar nilainya adalah indikator pembelian percobaan sebesar 71,37% pada ukuran membeli karena diajak teman atau keluarga dengan persentase sebesar 75, 25%, dan tanggapan responden yang nilainya terkecil adalah indikator pembelian komitmen jangka panjang sebesar 65,95% pada ukuran rutin atau sering melakukan pembelian di Bebek Gendut, dengan persentase 63,65%.

4.2.4. Hubungan Antara Faktor Psikologis dengan Keputusan Pembelian Konsumen

Untuk menganalisis hubungan berdasarkan total skor antara variabel faktor psikologis dengan variabel keputusan pembelian konsumen, sebagai berikut :

Tabel 42.
Analisis Korelasi Spearman Rank

Correlations			FP	KP
Spearman's rho	FP	Correlation Coefficient	1.000	.655**
		Sig. (1-tailed)	.	.000
		N	400	400
	KP	Correlation Coefficient	.655**	1.000
		Sig. (1-tailed)	.000	.
		N	400	400

** . Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

Berdasarkan hasil perhitungan korelasi antara faktor psikologis dengan keputusan pembelian konsumen berdasarkan output SPSS tersebut dapat diketahui bahwa korelasi antara variabel faktor psikologis dengan keputusan pembelian konsumen sebesar 0,655. Karena nilai koefisien berada rentang 0,60 – 0,79 maka dapat disimpulkan bahwa hubungan antara faktor psikologis dengan keputusan pembelian konsumen adalah kuat positif yang berarti bahwa faktor psikologis memiliki hubungan yang searah, yaitu jika variabel faktor psikologis naik maka variabel keputusan pembelian konsumen juga naik.

Berdasarkan tingkat signifikansi diketahui bahwa nilai signifikansi $0,00 < 0,05$ hal itu menunjukkan bahwa terdapat hubungan antara faktor psikologis dengan keputusan pembelian konsumen yang signifikan dengan demikian hipotesis yang menyatakan terdapat hubungan positif terbukti.

4.3. Interpretasi dan Pembahasan Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil kuesioner dan pengolahan data kuesioner menggunakan program SPSS yang telah dilakukan, maka pembahasan terhadap hipotesis penelitian sebagai berikut :

4.3.1 Tanggapan Responden Faktor Psikologis

Dilihat dari hasil pengumpulan data, maka dapat diketahui bahwa hasil rata-rata tanggapan responden variabel faktor psikologis memiliki rata-rata tanggapan responden sebesar 68% dimana rata-rata tersebut berada pada interval (60% - 80%), sehingga dapat disimpulkan bahwa faktor psikologis Rumah Makan Bebek Gendut Bogor berada pada daerah setuju, dimana hal ini ditunjukkan dengan banyaknya tanggapan setuju dari responden mengenai pernyataan motivasi, persepsi, sikap, keyakinan dan pembelajaran. Kemudian tanggapan responden dari variabel faktor psikologis yang menunjukkan nilai tertinggi terdapat pada indikator persepsi dengan nilai sebesar 70,77 % konsumen menilai tinggi dilihat dari segi rasa makanan enak,

aroma makanan menarik selera makan dan tekstur makanan yang menggugah selera. Dan hal itu memberikan pengaruh yang baik dalam keputusan pembelian konsumen dalam hal membeli atau menentukan pembelian di Rumah Makan Bebek Gendut Bogor. Tanggapan responden yang nilainya paling kecil adalah indikator sikap sebesar 64,87% pada ukuran pelayan cepat merespon pesanan konsumen sebesar 60,85%.

Berdasarkan dari segi manajemen pemasaran faktor psikologis merupakan faktor dalam diri konsumen yang menentukan cara memilih dan mengonsumsi produk Suharno dan Sutarso (90, 2010). Jika dilihat dari hasil tanggapan responden Rumah Makan Bebek Gendut Bogor hanya bisa memperhatikan dari segi apa yang membuat konsumen termotivasi untuk membeli, dan fasilitas apa yang konsumen inginkan. Namun tanpa mereka sadari untuk menarik minat konsumen agar konsumen datang dan melakukan pembelian maka mereka juga harus memperhatikan dari segi lain, seperti memperhatikan sikap dari setiap bagian dari Rumah Makan Bebek Gendut terutama sikap dari setiap para pelayan Bebek Gendut Bogor. Dilihat dari hasil tanggapan responden terdapat keluhan yang menunjukkan ke dalam Faktor psikologis dan nilai yang tertinggi ada pada indikator Sikap, artinya Bebek Gendut harus memperhatikan dan memperbaiki sikap pelayannya dengan hal ini juga dapat membantu Bebek Gendut untuk menarik minat konsumen, selain menu apa yang mereka jual dan fasilitas apa yang disediakan. Saat ini banyak konsumen yang memberikan penilaian sendiri terhadap suatu hal yang mereka lihat dan rasakan, seperti sikap pelayan dari rumah makan yang mereka kunjungi, maka dengan begitu Bebek Gendut harus memperhatikan hal ini dan juga dapat memberikan kesan yang baik terhadap konsumen agar konsumen merasa senang, menarik minat konsumen untuk datang kembali serta merekomendasikannya pada orang lain.

4.3.2 Tanggapan Responden Keputusan Pembelian Konsumen

Berdasarkan hasil rata – rata tanggapan responden variabel keputusan pembelian konsumen memiliki rata – rata tanggapan respnden sebesar 69,02% dimana rata – rata tersebut berada pada interval (60% - 80%), sehingga dapat disimpulkan bahwa konsumen setuju memutuskan untuk melakukan pembelian di Rumah Makan Bebek Gendut Bogor, hal ini ditunjukkan dengan banyaknya tanggapan setuju dari responden mengenai pernyataan pembelian percobaan, pembelian ulangan, dan pembelian komitmen jangka panjang. Hasil rata-rata tanggapan responden per indikator tanggapan responden yang paling besar nilainya yang harus dipertahankan oleh Bebek Gendut yaitu indikator pembelian percobaan sebesar 71,37% pada ukuran membeli karena diajak teman atau keluarga sebesar 75,25% dan rata-rata tanggapan responden yang nilainya paling rendah yang harus diperbaiki oleh Bebek Gendut yaitu indikator pembelian komitmen jangka panjang sebesar 65,95%. Pada ukuran rutin atau sering melakukan pembelian di Bebek Gendut sebesar 63,65%

Berdasarkan dari segi pemasaran keputusan pembelian konsumen merupakan seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih Schiffman dan Kanuk (485, 2008). Jika dilihat dari hasil tanggapan responden Rumah Makan Bebek Gendut Bogor sudah berusaha untuk memaksimalkan semua hal untuk menarik minat konsumen, seperti memberikan harga yang terjangkau untuk konsumen, lokasi yang strategis, dan memperhatikan menu yang ditawarkan. Hal itu tidak lain agar konsumen tidak sekedar sebagai konsumen yang hanya membeli karna mencoba menu yang dijual saja, melainkan berharap konsumen akan melakukan pembelian ulangan.

Jika dilihat dari hasil tanggapan responden, konsumen Bebek Gendut termasuk kedalam tipe konsumen yang hanya melakukan pembelian percobaan, dimana konsumen hanya datang ke Bebek Gendut hanya karna ingin tahu menu apa yang dijual, sekedar mencoba dan mengetahui adanya Rumah Makan Bebek Gendut dari informasi yang mereka dapat darikeluarga, teman dan orang lain. Maka dari itu penurunan jumlah pengunjung yang terjadi di Bebek Gendut menunjukkan tidak adanya pembelian ulang yang dilakukan konsumen Bebek Gendut.

4.3.3 Hubungan Antara Faktor Psikologis dengan Keputusan Pembelian Konsumen Pada Rumah Makan Bebek Gendut Bogor.

Berdasarkan hasil perhitungan koefisien korelasi *Spearman Rank* antara faktor psikologis dengan keputusan pembelian konsumen mempunyai hubungan yang kuat dengan nilai sebesar 0,655%, dimana skor tersebut berada pada interval 0,60 - 0,799 artinya bahwa faktor psikologis dengan keputusan pembelian konsumen Rumah Makan Bebek Gendut Bogor mempunyai hubungan yang kuat. Lalu, di dalam hasil uji hipotesis koefisien korelasi menunjukkan bahwa nilai signifikasinya $0,00 < 0,05$ hal itu menunjukkan bahwa terdapat hubungan antara faktor psikologis dengan keputusan pembelian konsumen yang signifikan dengan demikian hipotesis yang menyatakan terdapat hubungan yang positif terbukti

Hal ini sesuai dengan hasil penelitian Indria Puspita Sari (2016) menjelaskan bahwa faktor psikologis mempengaruhi keputusan pembelian konsumen rumah makan. Dengan demikian hipotesis yang menyatakan bahwa terdapat hubungan faktor psikologis dengan keputusan pembelian konsumen Rumah Makan Bebek Gendut Bogor terbukti.

Berdasarkan dari segi manajemen pemasaran pada hubungan faktor psikologis dengan keputusan pembelian konsumen Rumah Makan Bebek Gendut Bogor yang menunjukkan adanya hubungan yang kuat antara faktor psikologis dengan keputusan pembelian konsumen Rumah Makan Bebek Gendut. Hal ini membuktikan jika faktor psikologis diperhatikan dan dipahami oleh Rumah Makan Bebek Gendut secara baik, maka akan berdampak pada konsumen yang akan memutuskan pembeliannya di Bebek Gendut. Tidak hanya membeli karena mencoba menu yang dijual saja, lalu menjadi konsumen yang melakukan pembelian ulang dan jika diperhatikan dan di pahami secara baik apa yang dibutuhkan konsumen seperti

memberikan kesan yang baik pada konsumen, maka konsumen akan menjadi konsumen yang rutin berkunjung bahkan menjadi pelanggan setia Bebek Gendut walaupun banyak bermunculan Rumah Makan yang menjual menu yang sama dengan Bebek Gendut.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1.Simpulan

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui ada tidaknya hubungan faktor psikologis dengan keputusan pembelian konsumen Rumah Makan Bebek Gendut Bogor. Dimana sampel penelitian ini merupakan konsumen Rumah Makan Bebek Gendut Bogor. Berdasarkan hasil penelitian yang telah diuraikan pada bab 4 hasil penelitian dapat diambil kesimpulan bahwa berdasarkan hasil tanggapan responden mengenai faktor psikologis Rumah Makan Bebek Gendut Bogor, dapat diketahui bahwa rata-rata tanggapan responden faktor psikologis sebesar 68%. Dimana rata-rata tersebut berada pada interval (60-80%) sehingga dapat disimpulkan bahwa faktor psikologis Rumah Makan Bebek Gendut Bogor berada pada daerah setuju, hal ini dapat ditunjukkan dengan banyaknya tanggapan setuju dari responden mengenai pernyataan motivasi, persepsi, sikap, keyakinan dan pembelajaran pada Rumah Makan Bebek Gendut Bogor. Dan berdasarkan hasil rata-rata tanggapan responden mengenai keputusan pembelian konsumen Rumah Makan Bebek Gendut Bogor, dapat diketahui bahwa rata-rata tanggapan responden keputusan pembelian konsumen sebesar 69,02%, dimana rata-rata tersebut berada pada interval (60 - 80%) sehingga dapat disimpulkan bahwa konsumen setuju untuk melakukan pembelian suatu produk pada Rumah Makan Bebek Gendut Bogor. Hal ini ditunjukkan dengan banyaknya tanggapan setuju dari responden mengenai pernyataan pembelian percobaan, pembelian ulangan dan pembelian komitmen jangka panjang pada Rumah Makan Bebek Gendut Bogor. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif antara faktor psikologis dengan keputusan pembelian konsumen Rumah Makan Bebek Gendut Bogor. Berdasarkan hasil analisis korelasi spearman rank antara faktor psikologis dengan keputusan pembelian konsumen mempunyai hubungan yang kuat dengan nilai sebesar 0,655 dimana skor tersebut berada pada interval 0,60-0,799 artinya bahwa faktor psikologis dengan keputusan pembelian konsumen Rumah Makan Bebek Gendut Bogor mempunyai hubungan yang kuat. Didalam hasil uji hipotesis koefisien korelasi menunjukkan bahwa Berdasarkan tingkat signifikansi diketahui bahwa nilai signifikasinya $0,00 < 0,05$ hal itu menunjukkan bahwa terdapat hubungan antara faktor psikologis dengan keputusan pembelian konsumen Rumah Makan Bebek Gendut yang signifikan dengan demikian hipotesis yang menyatakan terdapat hubungan yang positif terbukti.

5.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang diperoleh, terdapat saran bagi perusahaan supaya dapat lebih meningkatkan performa perusahaan agar dapat menimbulkan persepsi positif di mata konsumen. Adapun sarannya sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil tanggapan responden mengenai faktor psikologis, indikator yang paling besar yaitu persepsi dan indikator yang paling rendah adalah indikator sikap. Maka dengan ini Rumah Makan Bebek Gendut Bogor harus memperhatikan dan memperbaiki setiap sikap karyawan yang ada. Dimana karyawan harus bisa melayani secara cepat dalam merespon pesanan konsumen, memperhatikan keramahan setiap karyawan terhadap konsumen seperti murah senyum dan ramah terhadap konsumen. Dengan begitu konsumen akan merasa nyaman, senang dan puas makan dan berkunjung di Rumah Makan Bebek Gendut. Dan memberikan kesan yang baik terhadap konsumen, sehingga konsumen mau datang kembali dan tentunya melakukan pembelian ulangan di Rumah Makan Bebek Gendut Bogor dan tidak tertarik dengan Rumah Makan Bebek yang lain.
2. Berdasarkan hasil tanggapan responden mengenai keputusan pembelian konsumen Rumah Makan Bebek Gendut Bogor, untuk indikator pembelian komitmen jangka panjang belum mencapai total rata-rata tanggapan responden, oleh karena itu Rumah Makan Bebek Gendut Bogor perlu memperhatikan apa yang di harapkan dan diinginkan oleh konsumen seperti memperbaiki pelayanannya, fasilitas dan kenyamanan konsumen saat makan di Bebek Gendut agar konsumen tetap merasa puas, senang, nyaman dan tetap melakukan pembelian ulangan di Rumah Makan Bebek Gendut. Untuk mengetahui apa yang diinginkan konsumen Bebek Gendut bisa dengan cara menyediakan kotak saran atau keluhan dari konsumen, agar pihak Bebek Gendut tahu apa saja yang diharapkan, diinginkan atau bahkan yang menjadi keluhan konsumen selama menjadi konsumen Bebek Gendut. Hal ini juga sebagai pembelajaran dan perbaikan bagi pihak Rumah Makan Bebek Gendut Bogor.

DAFTAR PUSTAKA

- Ali Hasan. (2013). *Marketing dan kasus pilihan*. Yogyakarta: CAPS.
- Agung Suprayitno. (2015), *Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Pribadi, dan Psikologis Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Resto Gado Gado Boplo*, *Jurnal Agribisnis*, Vol. 9, No. 2, 177-214.
- Basu Swasta dan T. Handoko. (2008). *Manajemen Pemasaran, Analisa Perilaku Konsumen*. Edisi pertama. Cetakan keempat. Yogyakarta: BPFE.
- Bob Foster. (2016). *Impact of Brand Image on Purchasing Decision on Mineral Water Product Bintang Trading Company*. *Journal of Humanities and Social Sciences*. Vol. 2. ISSN 2378-7031.
- Danang Sunyoto. (2013). *Perilaku Konsumen : Panduan Riset Sederhana*. Yogyakarta: CAPS.
- Danang Sunyoto. (2014). *Perilaku Konsumen : Panduan Riset Sederhana*. Yogyakarta: CAPS.
- Dian Wulan Firiani, Achmad Fauzi DH & Edy Yulianto. (2017). *Pengaruh Citra Merek Terhadap Faktor Psikologis Dan Keputusan Pembelian Mahasiswa Universitas Brawijaya Malang*. *Jurnal Administrasi Bisnis*. Vol. 50, No. 1 Oktober.
- Dimas Fauzie, Edy Yulianto, Sunarti. (2016), *Pengaruh Faktor Psikologis Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen KFC Malang*, *Jurnal Agribisnis*, Vol. 40, No. 1.
- Erna Ferrinadewi. (2008). *Merek & Psikologi Konsumen*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Etta Mamang dan Sopiah (2013), *Perilaku Konsumen : Pendekatan Praktis*, Yogyakarta, BPFE.
- Fandy Tjiptono. (2016). *Pemasaran*. Yogyakarta: CV. Andi.
- Handito Canggih Prabowo, Otto Payangan & Indrianty Sudirman. (2013). *Faktor Pribadi, Psikologis Dan Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Suzuki Ertiga PT. MegahPutera Kendari*. *Jurnal Analisis*. Vol. 2, No. 2 109 – 116. ISSN 2303 – 100X.
- Hawkins. (2010). *Consumer Behavior*. McGraw- Hill.

- Hendi Hakimi. (2015), *Pengaruh Faktor Pribadi dan Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Kentucky Fried Chicken Singaraja*, Universitas Pendidikan Ganesha, Vol. 5 No. 1.
- Indria Puspita Sari. (2016), *Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Pribadi, dan Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Makan Mas Demang*, JMK, Vol. 2 No. 1, 39-49.
- Kotler, Philip. (2000). *Marketing Management*. Printed in the United States of America.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 2. Jakarta. Erlangga.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jilid 1. Jakarta. PT INDEKS.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. (2013). Printed in the United States of America.
- Paulus Lilik Kristianto. (2011). *Psikologi Pemasaran*. Yogyakarta: CAPS.
- Schiffman. Leon & Leslie Lazar Kanuk. (2007). *Perilaku Konsumen*. Edisi Ketujuh. Jakarta: Indeks.
- Sugiyono. (2010). *Statistika untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Syafira Lisbeth, Mananeke & Jople Jone Rotimsullu. (2017). *Pengaruh Faktor Perilaku Konsumen, Budaya, Sosial, Pribadi, Dan Psikologis terhadap Keputusan Pembelian Holland Bakery Manado*. Jurnal EMBA. Vol. 5, No. 2, Juni. 2017. Hal. 245-255. ISSN 2303 – 1174.
- Thamrin Abdullah dan Francis Tantri. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Cetakan ke-1. Jakarta. Penerbit Raja Grafindo Persada.
- Thamrin Abdullah dan Francis Tantri. (2014). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta. Penerbit Raja Grafindo Persada

Website:

www.Detikhealth.com

www.Beritasatu.com

LAMPIRAN

KUESIONER

No responden:

Saya Ade Yulianti, salah satu mahasiswi dari Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan Bogor, yang saat ini sedang dalam proses penyusunan skripsi dengan judul “HUBUNGAN FAKTOR PSIKOLOGIS DENGAN KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN RUMAH MAKAN BEBEK GENDUT BOGOR”.

Sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan skripsi tersebut, penulis memerlukan data-data untuk di analisis. Oleh karena itu, penulis sangat mengharapkan kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/i, untuk mengisi dan menjawab kuesioner ini dengan lengkap dan benar sesuai dengan keinginan Bapak/Ibu/Saudara/i.

Atas kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/i untuk mengisi kuesioner ini, saya ucapkan terimakasih.

Petunjuk pengisian kuesioner :

Berilah tanda silang (X) sesuai dengan jawaban yang anda tentukan.

I. Data Responden

1. Jenis Kelamin

- a. Pria
- b. Wanita

2. Usia

- a. <20 tahun
- b. 21 s/d 30 tahun
- c. 31 s/d 40 tahun
- d. 41 s/d 50 tahun
- e. >50 tahun

3. Pendidikan Terakhir

- a. SD / Sederajat
- b. SLTP / Sederajat
- c. SLTA / Sederajat
- d. Diploma (D1-D3)
- e. Sarjana (S1)

4. Pekerjaan

- a. Pegawai Negeri
- b. Pegawai Swasta
- c. Wiraswasta
- d. Pelajar
- e. Lainnya

5. Pendapatan / penghasilan perbulan pengunjung Rumah Makan Bebek Gendut

- a. < Rp. 1.000.000
- d. Rp.3.000.000 – Rp. 4.000.000

- b. > Rp. 1.000.000 – Rp 2.000.000 e. > Rp. 5.000.000
 c. Rp. 2000.000 – Rp 3.000.000

Isilah kolom penilaian sesuai pendapat anda dengan memberikan tanda silang (X).

Parameter penilaian sebagai berikut:

- 1 = Sangat Tidak Setuju 3 = Ragu-ragu 5 = Sangat Setuju
 2 = Tidak Setuju 4 = Setuju

Pernyataan Faktor Psikologis (X) Pada Rumah Makan Bebek Gendut Bogor.

Motivasi

No	Pernyataan	1	2	3	4	5
1	Disediakanya live music bagi konsumen yang datang ke Bebek Gendut.					
2	Adanya promosi yang ditawarkan Bebek Gendut Bogor.					

Persepsi

No	Pernyataan	1	2	3	4	5
3	Rasa makanan enak					
4	Aroma makanan menarik selera makan.					
5	Tekstur makanan yang menggugah selera.					

Sikap

No	Pernyataan	1	2	3	4	5
6	Pelayan ramah terhadap konsumen.					
7	Konsumen merasa nyaman makan di Bebek Gendut.					
8	Pelayan cepat merespon pesanan konsumen.					

Keyakinan

No	Pernyataan	1	2	3	4	5
9	Percaya jika bahan – bahan untuk bumbu yang digunakan kualitasnya bagus (bumbu dapur).					

10	Percaya dengan kualitas Bebek yang di gunakan Bebek Gendut.					
11	Percaya akan proses dalam pengolahan menu yang disajikan.					

Pembelajaran

No	Pernyataan	1	2	3	4	5
12	Pihak Bebek Gendut memperbaiki pelayanannya.					
13	Bebek Gendut memahami perilaku konsumennya.					
14	Bebek Gendut memperhatikan dan memahami keinginan konsumennya.					

Pernyataan Keputusan Pembelian Konsumen (Y) Pada Rumah Makan Bebek Gendut Bogor

Pembelian Percobaan

No	Pernyataan	1	2	3	4	5
1	Membeli karena penasaran dengan menu yang dijual.					
2	Membeli karena diajak teman atau keluarga.					
3	Membeli karena informasi dari orang lain.					

Pembelian Ulangan

No	Pernyataan	1	2	3	4	5
4	Harga yang lebih murah dibanding Rumah Makan Bebek yang lain					
5	Lokasi yang strategis bagi para konsumen					
6	Ukuran bebek yang besar sesuai nama Rumah makannya.					

Pembelian Komitmen Jangka-Panjang

No	Pernyataan	1	2	3	4	5
7	Rutin atau sering melakukan pembelian di Bebek Gendut					
8	Menjadi pelanggan setia Bebek Gendut.					
9	Konsumen tidak tertarik dengan produk yang sama dari pesaing.					

NO	Faktor Psikologis														Keputusan Pembelian								
	item 1	item 2	item 3	item 4	item 5	item 6	item 7	item 8	item 9	item10	item11	item12	item13	item 14	item1	item2	item3	item4	item5	item6	item 7	item 8	item 9
1	4	2	1	2	2	2	1	2	4	1	4	1	5	5	2	4	2	2	2	1	2	2	5
2	1	2	5	3	4	2	3	4	2	4	1	3	2	1	4	5	1	4	4	1	2	4	4
3	4	5	5	4	5	2	4	5	3	5	5	5	1	4	4	4	4	5	5	4	2	4	3
4	1	2	3	3	2	3	1	3	4	1	1	4	4	1	4	5	5	4	2	2	2	4	2
5	5	5	2	2	3	4	3	2	3	4	2	4	4	5	2	4	2	3	4	1	2	2	4
6	3	3	4	5	4	3	2	5	4	2	3	3	2	1	5	5	3	2	5	4	4	4	2
7	1	1	3	4	5	1	4	1	5	5	5	2	4	3	3	5	5	4	2	5	2	2	1
8	4	3	5	5	5	2	1	4	3	1	1	1	4	1	2	5	5	5	2	2	2	2	1
9	2	2	4	4	4	5	4	4	5	4	2	2	4	2	2	2	5	5	4	4	4	2	2
10	2	4	4	4	4	4	2	2	4	4	4	3	4	3	5	5	2	5	4	4	2	1	1
11	1	1	4	3	4	2	5	5	5	5	5	2	1	2	5	5	5	2	2	4	1	5	5
12	1	2	1	2	2	3	3	3	4	1	3	5	5	1	5	5	3	3	2	2	2	1	1
13	3	1	4	4	1	1	1	2	5	5	5	4	4	4	3	5	5	2	5	5	1	2	2
14	2	3	3	3	4	2	2	1	4	1	5	3	2	3	2	5	5	5	2	2	1	2	1
15	5	5	2	2	3	4	4	4	1	4	4	5	1	3	5	5	5	5	3	1	1	2	2
16	2	1	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3	4	5	1	5	2	1	2	1	4	2	1
17	1	2	4	4	4	3	1	1	4	2	3	1	1	4	2	4	1	2	2	2	4	2	2
18	2	3	3	4	1	2	3	5	5	1	4	5	2	3	5	5	1	5	5	1	3	5	1
19	1	4	3	3	2	4	5	1	3	3	3	3	4	2	5	5	2	4	1	2	4	2	1
20	3	2	4	4	4	5	5	5	5	5	5	1	3	1	3	5	5	5	1	5	3	2	5
21	4	1	2	2	2	3	3	3	2	2	2	3	1	2	5	5	5	2	2	1	2	2	1
22	2	3	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	3	3	5	4	2	5	5
23	1	2	4	4	4	2	2	2	3	3	3	3	4	4	5	5	5	5	5	1	2	2	2
24	2	2	4	1	1	3	3	1	4	4	4	2	1	1	2	1	1	4	4	4	2	3	1
25	1	3	5	5	5	4	4	4	3	3	3	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5
26	2	2	1	4	5	2	3	2	4	4	4	1	3	3	5	5	5	5	4	2	1	5	5
27	3	2	5	3	1	1	4	4	3	3	3	3	2	2	3	3	2	2	2	2	4	3	5
28	5	5	4	4	1	5	2	3	1	4	2	5	3	5	3	5	3	3	3	3	5	3	1
29	1	5	1	5	5	4	5	2	1	1	5	1	3	3	5	5	2	2	2	2	5	5	2
30	5	4	5	3	4	2	4	4	3	5	4	2	1	4	2	3	5	5	5	5	5	2	2
31	5	5	3	1	2	1	3	3	1	4	2	3	5	5	4	4	4	1	2	5	2	2	4
32	4	1	3	3	3	5	5	2	2	1	4	2	4	1	5	5	5	2	1	1	5	2	1
33	5	1	3	4	2	4	1	3	3	2	2	3	4	5	1	5	4	2	4	2	1	1	5
34	2	2	4	2	4	2	4	2	5	5	5	4	3	3	5	3	2	4	5	4	2	5	3
35	4	4	2	1	5	1	1	3	1	2	1	3	4	4	2	2	5	2	2	1	5	3	1
36	3	3	1	4	4	5	1	1	3	5	5	4	1	5	4	4	4	3	2	3	4	4	4
37	4	5	4	2	1	2	2	2	3	1	3	5	5	1	5	5	4	1	5	1	4	4	1

118	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	5	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
119	4	4	4	3	3	3	3	4	4	2	5	4	4	4	4	3	3	4	5	4	4	4	3
120	4	4	4	4	4	4	4	4	1	3	5	4	4	4	3	4	4	2	5	2	4	5	4
121	4	4	4	4	5	3	4	4	5	3	5	4	4	4	4	4	5	2	5	5	4	5	4
122	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	3	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5
123	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	3	4	5	5	5	3	4	4	4	5	5
124	5	4	3	4	5	4	4	2	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5
125	5	4	3	4	5	4	4	3	5	4	2	4	4	4	4	3	5	3	4	4	4	4	3
126	5	4	4	4	5	3	4	2	4	4	2	4	4	4	2	5	5	5	4	4	1	1	5
127	4	3	3	4	4	3	4	3	4	5	4	4	3	5	5	5	4	4	5	2	4	4	5
128	5	3	4	4	4	2	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	3	4	1	4	5
129	5	3	4	5	4	4	4	4	4	5	3	3	5	5	4	5	5	5	5	2	5	5	5
130	5	3	4	5	4	4	4	4	4	5	4	3	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4
131	5	3	4	5	4	1	2	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3
132	5	3	4	4	4	1	3	4	4	4	5	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3
133	4	4	4	4	4	3	1	4	4	4	4	4	2	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4
134	4	4	4	2	3	4	4	5	4	5	4	5	4	3	1	4	3	4	4	4	4	4	4
135	4	4	2	3	1	4	4	5	5	5	3	3	4	4	4	4	1	4	4	5	4	4	4
136	4	4	4	2	1	3	4	5	4	5	4	4	3	4	5	5	1	1	4	5	5	5	5
137	4	5	4	2	1	1	4	4	4	5	5	4	4	2	4	4	1	4	5	4	4	4	4
138	4	5	4	4	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4
139	4	5	4	4	3	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4
140	4	4	4	4	3	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
141	3	4	4	4	4	4	2	3	5	5	1	5	5	4	2	5	4	5	4	5	1	2	5
142	3	2	2	4	3	3	3	3	4	3	4	3	2	3	5	5	3	5	1	3	2	1	1
143	4	3	4	3	4	4	4	3	4	3	4	2	3	2	5	5	4	3	1	2	2	2	5
144	5	3	1	4	5	4	4	1	4	4	2	2	4	4	4	1	5	4	1	1	2	4	5
145	4	5	2	4	5	3	5	2	4	4	4	4	5	4	3	4	5	5	4	2	4	5	4
146	2	5	4	3	4	4	4	4	4	3	5	3	3	4	2	4	4	5	4	5	5	2	2
147	3	3	3	5	4	3	4	2	4	3	1	5	3	4	4	4	4	1	2	3	4	1	4
148	5	4	3	3	3	4	3	2	4	3	4	3	4	4	2	2	5	5	4	5	5	2	2
149	3	3	4	2	3	2	3	3	3	3	1	2	2	2	5	5	5	5	5	1	1	5	1
150	1	4	5	4	4	3	4	4	4	4	3	5	3	4	2	5	4	3	5	4	2	2	5
151	3	2	4	4	4	4	5	3	4	4	4	4	2	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
152	1	3	5	3	5	3	4	1	3	4	1	4	2	4	2	4	5	4	3	5	2	2	2
153	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
154	3	5	3	4	4	4	3	4	4	4	3	5	3	4	4	4	4	4	4	4	2	4	5
155	1	4	2	4	4	3	3	1	5	4	2	4	4	5	3	3	4	4	3	4	5	3	3
156	5	3	5	5	5	3	2	2	3	2	3	4	4	3	4	4	4	1	3	4	4	4	4
157	1	4	5	4	2	2	4	2	3	4	1	5	4	4	5	5	2	5	1	5	1	1	1

158	4	1	2	3	4	4	1	2	3	3	4	4	3	2	4	4	1	2	3	4	3	4	4	
159	5	3	5	4	5	4	5	4	5	4	3	3	5	4	3	4	5	4	5	4	5	5	5	
160	3	2	3	3	3	2	1	3	3	4	2	4	4	3	5	1	3	1	1	5	2	2	5	
161	3	4	3	1	2	1	3	2	1	4	5	2	4	3	4	2	2	3	1	2	4	2	2	
162	2	2	4	3	3	3	3	3	2	2	1	1	3	2	1	4	3	1	2	4	2	1	2	
163	1	1	2	2	3	4	1	4	2	2	3	2	3	2	4	2	1	3	2	2	3	2	2	
164	3	4	3	3	4	5	4	3	4	3	4	4	4	3	4	3	4	5	4	5	5	4	4	
165	1	3	1	1	3	3	4	1	4	5	1	2	4	3	2	2	3	4	4	2	1	2	2	
166	5	4	3	3	4	4	1	2	4	4	3	1	3	4	3	4	4	4	4	4	2	3	2	
167	3	3	5	2	4	3	2	3	4	3	1	1	3	4	3	4	4	4	3	4	4	3	2	
168	3	2	4	4	4	3	3	4	3	4	3	4	4	4	5	4	4	3	4	5	4	1	4	
169	1	2	1	1	4	1	2	2	5	2	1	2	3	4	4	1	1	4	1	1	4	1	5	
170	2	3	2	3	3	2	5	1	4	1	2	1	3	4	4	1	3	5	4	1	1	1	2	
171	1	4	5	4	5	4	3	2	1	5	2	5	1	5	2	3	5	3	5	3	3	2	2	
172	4	2	4	4	4	5	1	3	5	2	5	5	3	1	2	1	4	3	5	4	3	2	5	
173	3	1	4	4	1	3	4	3	2	3	4	3	4	4	3	2	1	3	2	5	4	5	2	
174	5	4	4	5	4	5	1	5	4	4	1	4	5	1	3	2	4	2	5	5	4	3	5	
175	4	3	5	5	5	1	5	4	3	1	4	1	4	4	2	3	5	3	2	4	3	2	3	
176	5	5	4	4	2	4	2	3	4	4	4	5	5	5	2	4	2	5	5	5	2	5	5	
177	4	1	5	2	4	5	2	3	4	4	4	5	5	5	4	5	4	5	1	5	2	4	4	
178	5	4	5	5	5	4	1	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
179	4	3	4	4	3	3	4	3	1	4	3	4	3	4	4	5	3	4	4	3	4	2	4	
180	5	4	5	5	1	5	5	4	2	4	2	5	4	5	3	5	5	4	2	5	3	5	5	
181	4	3	5	4	5	2	5	4	3	5	4	4	4	3	4	4	3	5	5	2	4	5	4	5
182	3	3	4	4	4	4	5	3	5	4	3	4	4	4	4	2	4	5	4	5	5	5	2	
183	5	3	4	5	5	1	5	4	4	3	1	3	4	3	3	2	5	3	5	3	2	4	2	
184	2	3	3	3	4	4	3	4	3	2	1	3	2	3	4	5	4	1	3	3	3	1	1	
185	3	4	3	3	1	3	3	3	4	3	2	5	5	5	2	2	1	3	4	5	5	2	5	
186	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	3	1	5	4	5	4	4	5	4	5	5	
187	3	3	4	5	4	4	5	3	5	2	5	4	5	4	5	5	4	4	2	5	4	5	5	
188	4	1	5	4	5	1	5	2	5	1	5	3	4	5	5	3	5	3	3	2	5	5	4	
189	3	2	1	5	3	3	4	1	3	2	4	1	2	3	3	5	3	4	1	1	2	3	1	
190	5	5	3	5	4	5	5	4	5	4	5	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
191	3	1	2	5	3	4	5	3	2	3	4	1	2	3	3	5	3	4	2	4	4	3	3	
192	4	4	4	3	4	2	5	2	3	4	4	5	1	5	3	2	4	3	5	4	2	5	5	
193	3	5	5	4	3	5	4	4	3	4	5	3	2	5	4	3	3	3	2	4	3	5	5	
194	5	3	5	4	5	4	3	5	5	3	4	3	4	3	3	2	5	3	5	3	2	4	2	
195	3	4	4	5	1	3	2	2	4	3	4	5	5	5	4	5	1	5	3	3	4	4	5	
196	4	3	3	3	3	4	4	1	4	4	4	3	3	3	3	5	3	4	2	4	2	3	5	
197	2	3	3	3	2	1	2	4	3	2	1	2	3	4	2	2	2	2	1	2	4	2	4	

198	3	2	3	4	2	4	4	3	3	4	3	2	4	5	4	4	2	5	4	4	4	4	5
199	4	1	4	2	3	4	5	5	4	4	3	4	2	4	3	5	3	3	5	1	4	3	1
200	3	2	4	3	3	3	4	2	3	4	3	4	3	3	4	5	3	4	1	2	4	4	5
201	3	4	5	3	5	2	3	3	2	3	4	5	4	3	3	4	5	2	3	2	4	2	4
202	4	4	4	4	3	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	4
203	3	4	4	4	4	4	2	3	5	5	1	5	5	4	2	5	4	3	4	5	1	4	5
204	3	2	2	4	3	3	3	3	4	3	4	3	2	3	5	5	3	3	5	4	2	1	1
205	4	3	4	3	4	4	4	3	4	3	4	2	3	2	5	5	4	3	5	2	5	1	1
206	5	3	1	4	5	4	4	1	4	4	4	2	2	4	4	3	5	5	4	2	1	2	5
207	4	5	2	4	5	3	5	2	4	4	4	4	5	4	3	4	5	5	4	2	4	5	4
208	2	5	4	3	4	4	4	4	4	3	5	3	3	4	2	2	4	5	4	5	5	4	2
209	3	3	3	5	4	3	4	2	4	3	1	5	3	4	4	4	4	1	1	1	4	4	4
210	5	4	3	3	3	4	3	2	4	3	4	3	4	4	2	2	3	4	4	4	5	2	2
211	3	3	4	2	3	2	3	3	3	3	1	2	2	2	5	5	3	1	2	2	2	1	1
212	1	4	5	4	4	3	4	4	4	4	3	5	3	4	2	4	4	5	4	4	5	2	4
213	3	2	4	4	4	4	5	3	4	4	4	4	2	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
214	1	3	5	3	5	3	4	1	3	4	1	4	2	4	5	5	5	5	5	1	4	1	1
215	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5
216	3	5	3	4	4	4	3	4	4	4	3	5	3	4	4	5	4	5	4	2	5	4	1
217	1	4	2	4	4	3	3	1	5	4	2	4	4	5	3	3	4	4	3	4	2	3	3
218	5	3	5	5	5	3	2	2	3	2	3	4	4	3	4	4	5	4	3	4	4	3	2
219	1	4	5	4	2	2	4	2	3	4	1	5	4	4	5	5	2	5	1	1	5	1	1
220	4	1	2	3	4	4	1	2	3	3	4	4	3	2	5	5	4	1	2	4	2	1	1
221	5	3	5	4	5	4	5	4	5	4	3	3	5	4	3	3	5	4	5	4	5	4	4
222	3	2	3	3	3	2	1	3	3	4	2	4	4	3	5	5	3	3	2	4	1	1	1
223	3	4	3	1	2	1	3	2	1	4	5	2	4	3	4	2	2	3	3	5	4	4	4
224	2	2	4	3	3	3	3	3	2	2	1	1	3	2	1	4	3	3	2	4	4	1	4
225	1	1	2	2	3	4	1	4	2	2	3	2	3	2	4	2	3	3	2	2	5	4	5
226	3	4	3	3	4	5	4	3	4	3	4	4	4	3	4	3	4	5	4	4	5	4	5
227	1	3	1	1	3	3	4	1	4	5	1	2	4	3	2	2	3	4	4	2	1	4	4
228	5	4	3	3	4	4	1	2	4	4	3	1	3	4	3	4	4	4	4	4	2	2	2
229	3	3	5	2	4	3	2	3	4	3	1	1	3	4	2	4	1	1	2	4	4	3	1
230	3	2	4	4	4	3	3	4	3	4	3	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	2	2
231	1	2	1	1	4	1	2	2	5	2	1	2	3	4	5	4	4	4	5	5	4	5	4
232	2	3	2	3	3	2	5	1	4	1	2	1	3	4	5	3	3	5	2	1	1	1	3
233	4	3	1	3	1	2	1	2	3	1	4	1	5	5	3	5	1	5	2	1	1	3	1
234	1	2	5	3	4	2	3	4	2	4	1	3	2	1	4	1	4	4	2	1	2	4	2
235	4	5	5	4	5	2	4	5	3	5	5	5	1	4	4	4	5	5	3	4	2	4	4
236	1	2	3	3	2	3	1	3	4	1	1	3	3	3	4	2	2	4	2	4	4	4	4
237	5	5	2	2	3	4	3	2	3	4	2	4	4	5	2	3	4	5	4	5	1	2	5

238	3	3	4	5	4	3	2	5	4	2	3	3	2	1	4	4	4	2	3	3	4	4	2	
239	1	1	3	4	5	1	4	1	5	5	5	3	3	3	5	5	5	1	5	4	4	1	1	
240	4	3	5	5	5	2	1	4	3	1	1	1	4	1	2	5	4	5	2	1	3	3	1	
241	2	2	3	3	3	5	3	3	5	5	5	2	3	4	5	5	3	5	5	2	4	1	1	
242	2	4	4	4	4	3	2	2	4	4	4	5	3	3	3	5	4	3	4	5	3	2	2	
243	1	1	3	3	3	2	5	5	5	5	5	2	1	4	5	5	3	2	5	2	5	2	2	
244	1	2	1	2	2	3	3	3	4	1	3	5	5	1	5	2	2	3	5	2	1	1	2	
245	3	1	4	4	1	1	1	2	5	5	5	4	4	4	5	5	1	2	4	1	4	1	1	
246	2	3	3	3	4	2	2	1	4	1	5	3	2	3	5	5	4	5	1	1	5	1	1	
247	5	5	2	2	3	4	4	4	1	4	4	5	1	3	5	5	3	1	5	2	2	1	1	
248	2	1	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3	4	5	5	5	3	2	2	2	2	1	1	
249	1	2	4	4	4	3	1	1	4	2	3	1	1	4	4	4	4	5	2	4	4	4	4	
250	2	3	3	4	1	2	3	5	5	1	4	5	2	3	4	5	1	5	2	2	2	4	1	
251	1	4	3	3	2	4	5	1	3	3	3	3	4	2	5	5	2	4	1	5	2	1	1	
252	3	2	4	4	4	5	5	5	5	5	5	1	3	1	3	5	4	1	4	1	1	3	1	
253	4	1	2	2	2	3	3	3	2	2	2	3	1	2	5	5	2	2	5	2	1	2	1	
254	2	3	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	2	2	2	2	1	
255	1	2	4	4	4	2	2	2	3	3	3	3	4	4	5	5	4	1	2	2	1	5	1	
256	2	2	4	1	1	3	3	1	4	4	4	2	1	1	3	5	1	4	4	4	3	3	4	
257	1	3	5	5	5	4	4	4	3	3	3	4	5	5	5	5	5	2	2	2	5	2	2	
258	2	2	1	4	5	2	3	2	4	4	4	1	3	3	2	2	2	4	1	2	1	2	1	
259	3	2	5	3	1	1	4	4	3	3	3	3	2	2	3	5	1	5	2	5	1	2	2	
260	5	5	4	4	1	5	2	3	1	4	2	5	3	5	5	5	1	3	3	1	5	1	5	
261	1	5	1	5	5	4	5	2	1	1	5	1	3	3	1	5	5	1	2	2	2	2	1	
262	5	4	5	3	4	2	4	4	3	5	4	2	1	4	2	2	4	4	1	5	2	2	2	
263	4	4	4	4	3	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	
264	3	4	4	4	4	4	2	3	5	5	1	5	5	4	2	5	4	3	4	5	1	2	4	
265	3	2	2	4	3	3	3	3	4	3	4	3	2	3	2	3	3	3	4	2	2	2	5	
266	4	3	4	3	4	4	4	3	4	3	4	2	3	2	5	5	4	5	2	4	1	1	2	
267	5	3	1	4	5	4	4	1	4	4	2	2	4	4	3	5	5	4	4	2	4	4	2	
268	4	5	2	4	5	3	5	2	4	4	4	4	4	5	4	3	4	5	5	4	2	1	3	4
269	2	5	4	3	4	4	4	4	4	3	5	3	3	4	2	2	4	5	4	5	4	2	4	
270	3	3	3	5	4	3	4	2	4	3	1	5	3	4	4	4	4	1	2	2	4	4	2	
271	5	4	3	3	3	4	3	2	4	3	4	3	4	4	2	2	3	3	3	4	4	2	5	
272	3	3	4	2	3	2	3	3	3	3	1	2	2	2	5	2	1	4	2	1	1	5	1	
273	1	4	5	4	4	3	4	4	4	4	3	5	3	4	2	3	4	3	3	4	2	2	4	
274	3	2	4	4	4	4	5	3	4	4	4	4	2	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	
275	1	3	5	3	5	3	4	1	3	4	1	4	2	4	2	5	5	5	4	2	2	2	2	
276	4	4	4	5	5	5	4	5	2	4	3	4	1	4	4	3	5	4	4	5	3	4	4	
277	3	5	3	4	1	4	3	4	4	1	3	5	3	4	4	2	1	3	4	4	2	4	5	

278	1	4	2	4	4	3	3	1	5	4	2	1	4	5	3	3	4	4	3	4	5	3	5
279	5	3	5	5	5	3	2	2	3	2	3	4	5	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4
280	1	4	5	4	2	2	4	2	3	4	1	5	4	4	5	5	2	2	4	1	5	1	1
281	4	1	2	3	4	4	1	2	3	3	4	4	3	2	4	4	2	2	2	4	1	4	4
282	5	3	5	4	5	4	5	4	5	4	3	3	5	4	3	3	5	4	3	4	3	3	2
283	3	2	3	3	3	2	1	3	3	2	2	4	4	3	5	5	2	2	1	2	2	5	1
284	3	4	3	1	2	1	3	2	1	4	5	2	4	3	4	2	2	3	5	5	4	4	2
285	2	2	4	3	1	3	3	3	2	2	1	1	3	2	1	4	1	4	2	4	5	1	4
286	1	1	2	2	3	4	1	4	2	2	3	2	3	2	4	2	3	3	2	2	5	4	5
287	3	4	3	3	4	5	4	3	4	3	4	4	4	3	4	3	4	5	4	3	5	4	5
288	1	3	1	1	3	3	4	1	5	5	1	2	4	3	2	5	2	4	4	2	1	2	2
289	5	4	3	3	2	4	1	2	4	4	3	1	3	4	3	4	2	2	4	4	2	3	4
290	3	3	5	2	4	3	2	3	1	3	1	1	3	1	3	4	4	4	3	4	4	3	4
291	3	5	4	4	3	3	3	4	3	4	3	4	4	4	5	4	3	3	4	5	1	5	4
292	1	2	1	2	5	2	2	5	2	2	3	1	1	2	5	4	4	4	5	5	4	5	4
293	2	3	2	5	5	2	5	1	4	1	2	1	2	2	5	3	3	5	4	5	5	5	3
294	3	4	3	1	2	1	3	2	1	4	5	2	4	3	5	5	2	5	4	5	5	5	5
295	2	2	4	3	3	3	1	3	2	2	1	1	3	2	4	4	3	2	4	2	2	4	4
296	1	1	2	2	3	4	1	4	2	2	3	2	3	2	3	4	2	5	4	4	2	4	4
297	3	4	3	3	4	5	4	3	4	3	4	4	4	3	5	5	4	2	2	1	2	1	1
298	1	3	1	1	3	3	4	1	4	5	1	2	4	1	4	2	3	3	3	5	4	5	2
299	5	4	3	3	4	4	1	2	4	4	3	1	3	4	1	4	4	5	2	4	3	1	4
300	3	3	5	2	4	3	2	3	4	3	1	1	3	4	4	2	4	3	2	5	4	4	2
301	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3	5	4	3	5	3	2	2	1
302	3	3	4	4	4	3	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	2	4	4
303	3	3	4	4	3	4	4	3	3	4	3	4	3	4	3	3	3	4	4	4	5	5	3
304	3	2	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	2	2	5	4	4	2	1	2	2
305	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3	4	4	4	5	2	4	2	4	4	4	2	3	5
306	5	3	4	4	4	4	3	3	3	4	3	5	3	4	3	3	4	3	4	5	3	3	3
307	4	5	3	4	4	4	5	5	4	3	3	5	4	4	3	4	4	3	4	3	2	4	4
308	2	1	2	2	4	4	4	3	4	4	4	5	3	4	3	3	4	3	5	4	2	3	3
309	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	5	4	3	3	3	3	4	3	4	4	4	2	4
310	4	3	4	5	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	4	4	4	3	3
311	4	4	4	3	3	4	4	5	3	3	3	5	3	3	3	5	3	5	5	2	1	2	1
312	5	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
313	5	5	4	4	4	3	3	3	5	5	4	5	5	5	5	4	4	3	4	4	5	5	4
314	5	5	1	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	4	4	4	4	4	4
315	5	5	3	4	2	5	5	4	3	3	4	5	5	3	1	1	2	4	5	4	5	1	1
316	2	2	4	4	4	5	5	3	3	4	4	2	3	2	5	3	4	5	2	4	2	1	2
317	5	4	4	4	4	3	3	3	4	5	4	5	5	4	3	5	4	4	4	1	2	2	2

318	5	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	5	4	4	5	4	3	4	3	2	5
319	5	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	5	4	4	5	4	3	4	2	2	4
320	3	4	1	2	5	2	1	4	4	3	2	2	2	3	5	5	5	4	2	2	2	1	1
321	5	5	4	3	4	2	3	3	4	4	4	4	4	5	3	3	4	3	4	4	3	3	3
322	4	5	4	4	4	3	4	3	3	2	3	5	5	5	5	5	2	2	2	2	1	1	1
323	2	4	5	3	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	2	2	5	5	4	2	3	2	2
324	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4
325	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	2	3	4	3	2	5	4	4	4	2	3	2
326	3	5	5	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	5	5	5	3	4	1	1	4	5
327	4	5	3	3	3	5	3	3	3	3	3	5	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	5
328	4	5	4	4	4	4	4	3	4	5	4	4	3	4	3	4	4	2	4	3	2	3	2
329	2	2	3	2	2	2	3	3	2	2	2	2	2	3	5	5	4	2	2	1	2	1	1
330	5	5	5	4	3	4	4	2	4	5	4	4	4	3	3	4	5	4	4	1	2	2	4
331	1	5	2	3	4	2	3	2	3	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	2	4	4
332	4	4	4	3	4	3	4	5	4	3	4	2	4	2	3	3	5	4	2	2	1	2	3
333	2	1	2	3	3	4	5	4	4	4	4	2	2	2	3	5	5	1	2	2	1	2	1
334	1	3	5	3	5	3	3	4	5	3	2	2	4	3	5	5	5	5	4	2	2	2	2
335	3	3	4	4	4	2	3	2	5	5	5	4	3	3	1	5	4	2	1	1	1	1	1
336	4	4	2	3	5	3	4	1	2	3	5	4	4	2	2	5	5	5	4	2	2	3	5
337	3	2	3	3	3	4	4	4	3	2	3	4	4	4	5	5	3	2	2	5	3	1	1
338	2	5	4	5	2	5	3	2	2	4	3	2	5	5	3	3	2	3	4	5	2	3	3
339	2	4	4	5	2	4	3	1	4	4	3	5	5	5	3	3	2	4	4	5	2	2	3
340	3	2	5	3	2	2	4	3	3	4	2	3	2	5	3	2	2	5	3	4	5	2	2
341	4	3	3	4	3	3	3	3	3	4	4	4	3	4	3	3	3	3	1	1	2	4	4
342	2	3	3	3	3	4	3	3	3	4	5	2	5	3	4	5	3	5	3	2	3	4	5
343	2	3	3	4	3	3	2	3	4	4	4	3	3	3	1	1	3	5	2	5	4	1	1
344	3	4	5	3	2	5	3	4	3	3	3	4	5	4	4	2	2	4	5	4	2	5	5
345	5	5	5	5	4	4	5	2	5	5	5	5	5	5	5	2	5	5	4	5	5	5	5
346	3	2	4	4	5	3	4	3	4	4	4	3	2	2	1	2	1	5	1	2	5	5	5
347	5	5	4	5	3	3	2	2	4	4	4	2	3	2	3	1	3	2	3	4	4	3	5
348	3	2	4	3	3	3	3	3	4	5	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	4
349	2	1	3	4	3	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3
350	1	4	5	2	4	1	2	1	4	4	4	5	5	4	2	4	4	5	2	4	2	2	3
351	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	2	4	4	5	4	4	4
352	2	4	5	4	2	4	3	2	5	5	5	5	5	5	5	4	4	2	4	2	5	4	5
353	5	4	3	3	3	4	3	4	4	4	4	5	4	5	5	5	3	5	5	2	3	4	5
354	3	3	4	4	5	4	4	5	5	5	5	3	4	3	2	5	3	2	5	5	2	5	5
355	1	4	5	5	4	5	5	1	4	5	4	5	4	5	3	3	4	4	4	2	4	5	5
356	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5
357	2	5	2	2	2	3	2	3	3	4	3	2	5	3	2	4	2	3	3	4	2	2	4

358	4	3	4	5	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5
359	3	4	1	2	5	2	1	4	4	3	2	2	2	3	2	5	2	2	4	1	2	2	1
360	5	5	4	3	4	2	3	3	4	4	4	4	4	5	5	4	5	2	5	4	1	5	4
361	4	5	4	4	4	3	4	3	3	2	3	5	5	5	5	5	4	4	3	4	2	5	5
362	2	4	5	3	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5	1	4	5	5	5
363	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
364	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	2	3	4	2	4	5	5	2	4	5	5	4
365	3	5	5	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3	5	5	4	4	2	2	5	5	5
366	4	5	3	3	3	5	3	3	3	3	3	5	3	3	5	5	1	3	3	5	2	5	1
367	4	5	4	4	4	4	4	3	4	5	4	4	3	4	4	4	5	3	4	4	5	4	4
368	1	1	3	1	4	2	2	4	2	2	2	1	3	4	1	1	4	2	4	1	3	1	2
369	5	5	5	4	3	4	4	2	4	5	4	4	4	3	5	4	4	4	5	4	4	5	4
370	1	5	2	3	4	2	3	2	3	4	4	5	5	5	2	4	4	4	4	4	2	2	4
371	4	4	4	3	4	3	4	5	4	3	4	2	4	2	3	5	4	3	4	5	3	3	4
372	2	1	2	3	3	4	5	4	4	4	4	2	2	2	5	3	4	1	5	5	2	1	4
373	1	3	5	3	5	3	3	4	5	3	2	2	4	3	2	5	4	2	5	4	2	3	2
374	3	3	4	4	4	2	3	2	5	5	5	4	3	3	3	5	4	3	4	3	4	2	3
375	4	4	2	3	5	3	4	1	2	3	5	4	4	2	3	2	4	3	4	4	3	3	3
376	3	2	3	3	3	4	4	4	3	2	3	4	4	4	3	2	4	1	4	2	4	2	4
377	2	5	4	5	2	5	3	2	2	4	3	2	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
378	2	4	4	5	2	4	3	1	4	4	3	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	1	4
379	3	2	5	3	2	2	4	3	3	4	2	3	2	5	4	4	2	5	4	4	4	4	2
380	3	5	5	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3	2	2	4	5	1	4	5	1	1
381	4	5	3	3	3	5	3	3	3	3	3	5	3	3	5	5	2	5	2	4	2	1	2
382	4	5	4	4	4	4	4	3	4	5	4	4	3	4	1	4	4	5	4	2	1	1	3
383	2	2	3	1	2	2	2	4	2	2	4	1	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	2
384	5	5	5	4	3	4	4	2	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4
385	1	5	2	3	4	2	3	2	3	4	4	5	5	5	5	4	4	1	4	4	2	1	2
386	3	2	4	3	3	3	4	2	3	4	3	4	3	3	4	5	3	5	2	2	2	1	2
387	3	4	5	3	5	2	3	3	2	3	4	5	4	3	3	5	3	3	2	3	2	4	3
388	4	4	4	4	3	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4
389	3	4	4	4	4	4	2	3	5	5	1	5	5	4	3	5	5	4	2	4	4	3	4
390	3	2	2	4	3	3	3	3	4	3	4	3	2	3	2	1	5	2	1	5	4	2	2
391	4	3	4	3	4	4	4	3	4	3	4	2	3	2	2	4	5	4	2	4	2	2	5
392	5	3	1	4	5	4	4	1	4	4	2	2	4	4	3	4	5	3	4	5	3	1	1
393	4	5	2	4	5	5	5	4	4	2	4	4	5	2	5	4	5	4	2	5	2	4	5
394	2	5	4	3	2	4	4	4	4	5	5	3	3	4	3	1	5	3	5	4	5	2	2
395	3	3	3	5	5	3	4	2	3	3	1	5	3	4	3	4	4	3	2	4	4	4	1
396	4	4	3	3	3	4	3	2	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	5	2	4
397	3	2	3	4	3	4	1	4	3	5	2	4	4	4	4	1	1	2	1	5	2	1	2

398	4	5	4	3	4	5	3	2	2	4	3	2	5	5	4	4	5	4	2	4	4	4	3
399	2	4	4	3	5	4	3	3	2	4	3	5	5	4	1	5	2	4	4	5	4	4	2
400	5	2	2	1	1	2	2	2	1	1	1	2	5	2	1	4	1	4	1	1	2	1	4

SURAT KETERANGAN RISET

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Ragil Suryono

Jabatan : Manajer

Dengan ini menerangkan bahwa :

Nama : Ade Yulianti

NPM : 021114320

Program Studi : Manajemen

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Universitas : Universitas Pakuan

Yang bersangkutan telah melakukan riset penelitian sejak bulan Oktober 2017-Juni 2018 di Rumah Makan Bebek Gendut Bogor yang berlokasi di Jalan Raya Bubulak, Bogor, Jawa Barat 16630.

Demikian surat keterangan ini dibuat, semoga dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Bogor, 18 Juli 2018



