

**FAKTOR – FAKTOR PERILAKU KONSUMEN YANG
MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN MIE
AYAM JAMUR DI MISTER TE TAWANG
MANGU JEMBER**

SKRIPSI



oleh

**Nur Fatmawati
NIM D41131337**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN AGROINDUSTRI
JURUSAN MANAJEMEN AGRIBISNIS
POLITEKNIK NEGERI JEMBER
2017**

**FAKTOR – FAKTOR PERILAKU KONSUMEN YANG
MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN MIE
AYAM JAMUR DI MISTER TE TAWANG
MANGU JEMBER**

SKRIPSI



sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Sains Terapan (SST)
di Program Studi Manajemen Agroindustri
Jurusan Manajemen Agribisnis

oleh

**Nur Fatmawati
NIM D41131337**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN AGROINDUSTRI
JURUSAN MANAJEMEN AGRIBISNIS
POLITEKNIK NEGERI JEMBER
2017**

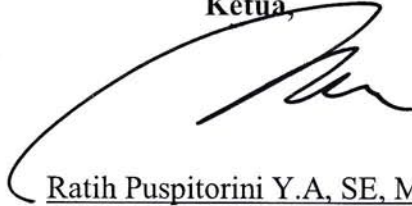
**KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI, DAN PENDIDIKAN TINGGI
POLITEKNIK NEGERI JEMBER**

**FAKTOR – FAKTOR PERILAKU KONSUMEN YANG
MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN MIE
AYAM JAMUR DI MISTER TE TAWANG
MANGU JEMBER**

Diuji Pada Tanggal: 2 Februari 2017
Telah Dinyatakan Memenuhi Syarat

Tim Penguji:

Ketua,



Ratih Puspitorini Y.A, SE, MM
NIP. 19760705 200112 2 001

Sekretaris,



Ariesia Ayuning G, S.Pi, MP
NIP. 19820410 201012 2 002

Anggota,



Linda Ekadewi W, SP, MP
NIP. 19840308 201405 2 002

Menyetujui,

Ketua Jurusan Manajemen Agribisnis



R. Alamsyah Sutantio, SE, M.Si
NIP. 19680202 200012 1 002

PERSEMBAHAN

Skripsi yang berjudul “Faktor – Faktor Perilaku Konsumen yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Mie Ayam Jamur di Mister Te Tawang Mangu Jember, saya persembahkan untuk :

1. Allah SWT, yang telah melimpahkan segala rahmat dan hidayah-Nya yang begitu besar dalam kehidupanku dan dalam pengerjaan skripsi ini sehingga dapat terselesaikan sesuai harapan saya.
2. Rasulullah Muhammad SAW, sebagai suri tauladan bagi kehidupanku.
3. Yang tersayang Bapak (Moch. Wasif) yang senantiasa memberikan doa, nasehat, dukungan moril dan materil sehingga tugas ini dapat terselesaikan dengan baik.
4. Yang tersayang Ibu (Nur Kholifah) yang senantiasa memberikan semangat, nasehat, doa, dukungan dan motivasi yang tak bisa dinilai dengan apapun.
5. Dosen Pembimbing Utama (Ibu Ratih Puspitorini Y.A, SE, MM) yang telah memberikan bimbingan berupa semangat dan masukan sehingga skripsi saya bisa terselesaikan dengan baik.
6. Dosen Pembimbing Anggota (Ibu Arisiea Ayuning G. S.Pi, MP) yang telah memberikan bimbingan berupa semangat dan masukan sehingga skripsi saya bisa terselesaikan dengan baik.
7. Terimakasih kepada Mister Te Tawang Mangu Jember (Bapak Nofan Yudistira dan para karyawan Mister Te Tawang Mangu Jember) yang telah memberikan izin, pengalaman, dan informasi kepada saya dalam mendukung penelitian ini.
8. Dosen serta Teknisi Politeknik Negeri Jember Jurusan Manajemen Agribisnis yang telah berbagi ilmunya sejak pertama kali saya masuk sampai dengan sekarang.
9. Terimakasih kepada Idris Afandi yang telah menemani, memberi semangat, memberi motivasi, dan terimakasih telah meluangkan waktunya selama ini.
10. Sahabat no name (Amanda, Metta, Davina, Loren, Gio, Sofyan) yang selalu menemani dan memberikan semangat dalam mengerjakan skripsi ini.

11. Sahabatku (Novy, Yuyun, Viya, Hikmah, Wiwik) yang selalu menemani dari awal pembuatan proposal skripsi sampai skripsi ini selesai serta selalu memberikan dorongan, bantuan dan semangat.
12. Terimakasih teman – teman Golongan C dan D telah memberikan warna yang berbeda-beda dalam hidupku.
13. Teman-teman MID ‘13 terima kasih atas kebersamaan kita selama ini.
14. Teman-teman kos Mastrip 94, terimakasih atas dukungannya dan bantuannya selama ini.
15. Kepada Almamaterku POLITEKNIK NEGERI JEMBER TERCINTA.

MOTTO

*"Pendidikan merupakan perlengkapan paling baik
untuk hari tua."*

(Aristoteles)

*"Prestasi tidak dapat diraih tanpa adanya perjuangan.
Lakukan semua tugas dan pekerjaanmu dengan baik,
maka kamu akan menikmati hasilnya. "*

(Nur Fatmawati)

*"Saya datang, saya bimbingan, saya revisi dan saya
menang."*

(Deny Hidayati)

*"Tidak ada hal yang membahagiakan selain wisuda
kelulusan yang disaksikan kedua orang tua, berikan
yang terbaik seperti yang mereka lakukan."*

(Nur Fatmawati)

*Ketika Kamu Berhasil Teman - Temanmu Akhirnya Tahu
Siapa Kamu Ketika Kamu Gagal Kamu Akhirnya Tahu
Siapa Sesungguhnya Teman - Temanmu*

(Aristoteles)

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Nur Fatmawati

Nim : D4 1131337

Menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa segala pernyataan dalam skripsi Saya yang berjudul “**Faktor-Faktor Perilaku Konsumen Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Mie Ayam Jamur di Mister Te Tawang Mangu Jember**” merupakan gagasan dan hasil karya saya sendiri dengan arahan komisi pembimbing dan belum pernah diajukan dalam bentuk apapun pada perguruan tinggi manapun.

Semua data dan informasi yang digunakan telah dinyatakan secara jelas dan dapat diperiksa kebenarannya. Sumber informasi yang berasal atau dikutip dari karya yang diterbitkan dari penulis lain telah disebutkan dalam naskah dan dicantumkan dalam daftar pustaka di bagian akhir SKRIPSI.

Jember, 02 Februari 2017

Nur Fatmawati
NIM. D41131337

Faktor – Faktor Perilaku Konsumen Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Mie Ayam Jamur di Mister Te Tawang Mangu Jember

Nur Fatmawati

Program Studi Manajemen Agroindustri
Jurusan Manajemen Agribisnis

ABSTRAK

Pengambilan lokasi Skripsi ini bertempat di Mister Te Tawang Mangu Jember. Tujuan penelitian ini adalah (1) Mengetahui faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis berpengaruh secara serempak terhadap keputusan pembelian mie ayam jamur di Mister Te Jember, (2) Mengetahui faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian mie ayam jamur di Mister Te Jember, (3) Mengetahui variabel manakah yang mempunyai pengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian mie ayam jamur di Mister Te Jember. Teknik pengambilan sample dalam penelitian ini menggunakan Teknik *Insidental Sampling*. Penyebaran kuesioner dilakukan terhadap 50 responden. Responden yang dibidik antara lain :konsumen mie ayam jamur di Mister Te Tawang Mangu Jember. Teknik analisa yang digunakan pada penelitian ini adalah regresi linier berganda dengan bantuan SPSS 16.0 for windows dapat disimpulkan bahwa : (1) secara serempak atau bersama-sama faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologi berpengaruh terhadap keputusan pembelian mie ayam jamur, (2) secara parsial faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologi berpengaruh terhadap keputusan pembelian mie ayam jamur, (3) Variabel yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian adalah faktor psikologi.

Kata Kunci: *Faktor Budaya, Faktor Sosial, Faktor Pribadi, Faktor Psikologi, Keputusan Pembelian.*

***Factors Consumer Behavior Affecting Buying Decisions Mushroom
Chicken Noodle In Mister Te Tawang Mangu Jember***

Nur Fatmawati

*Study Programme Of Agroindustry Management
Departement Of AgribussinessManagement*

ABSTRACT

Making the location of this undergraduate thesis in Mister Te Tawang Mangu Jember. The purpose of this study is (1) Determine the cultural, social, personal, and psychological influence on purchasing decisions simultaneously mushroom chicken noodles at Mister Te Jember, (2) Determine the cultural, social, personal, and psychological influence on purchasing decisions partial mushroom chicken noodles at Mister Te Jember, (3) Knowing the most dominant variable affecting the buying decisions mushroom chicken noodles at Mister Te Jember. Sampling techniques in this study using Insidental Sampling. Questionnaires conducted on 50 respondents. Respondents were targeted, among others: consumer in Mister Te Tawang Mangu Jember. Analysis techniques used in this research is multiple linear regression using SPSS 16.0 for windows can be concluded that : (1) simultaneously or together we concluded that cultural, social, personal, and psychological influence the purchasing decisions of mushroom chicken noodles, (2) Partially cultural, social, personal, and psychological influence the purchasing decisions of mushroom chicken noodles, (3) the most dominant variable influencing purchasing decisions are variable psychological factors.

Keywords : Cultural Factor, Social Factor, Personal Factor, Psychological Factor, Buying Decisions.

RINGKASAN

Faktor–Faktor Perilaku Konsumen Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Mie Ayam Jamur Di Mister Te Tawang Mangu Jember, Nur Fatmawati, NIM D41131337, 2017, 42 halaman, Manajemen Agribisnis, Politeknik Negeri Jember, Ratih Puspitorini Y.A, SE, MM (Pembimbing I), dan Ariesia Ayuning G, S.Pi, MP (Pembimbing II).

Banyaknya bisnis makanan yang dibuka menimbulkan persaingan yang sangat kuat, terlebih jenis-jenis makanan yang ditawarkan hampir keseluruhannya menggunakan bahan dasar yang tidak jauh berbeda. Salah satu bahan dasar yang banyak digunakan adalah mie. Berdasarkan adanya perubahan-perubahan pada perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian, dan semakin kuatnya persaingan dalam menjaring pangsa pasar, pemilik usaha dituntut untuk harus mampu memperhatikan dan mengetahui apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen, kemudian berusaha untuk dapat memenuhinya.

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah dikemukakan, maka tujuan dalam penelitian ini adalah menguji dan menganalisis pengaruh dari Faktor Perilaku Konsumen (Budaya, Sosial, Pribadi, dan Psikologi) dalam keputusan pembelian konsumen, dengan rumuan masalah bagaimanakah pengaruh budaya, sosial, pribadi, dan psikologi terhadap keputusan pembelian konsumen Mie Ayam Jamur di Mister Te Tawang Mangu Jember. Penelitian ini dilaksanakan dengan metode survey dengan sampel sebanyak 50 responden.

Hasil regresi menunjukkan rumus $Y = 1,910 + 0,303X_1 - 0,573X_2 + 0,301X_3 + 0,748X_4$. Berdasarkan hasil analisis regresi diperoleh nilai koefisien determinasi Adjusted R Square sebesar 0,621 atau 62%. Hal ini berarti bahwa perubahan variabel terikat keputusan pembelian (Y) disebabkan oleh faktor perubahan variabel bebas yaitu faktor budaya (X1), faktor sosial (X2), faktor pribadi (X3) serta faktor psikologis (X4) sebesar 62%. Sedangkan sisanya 38% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Berdasarkan hasil pengujian dan analisis melalui uji F menunjukkan bahwa faktor budaya (X1), sosial (X2), pribadi (X3) serta psikologis (X4) secara serempak

berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y), dimana nilai F hitung sebesar 21,048 yang menunjukkan bahwa nilai F hitung > F tabel sebesar 2,58. Sedangkan hasil uji t menunjukkan bahwa faktor budaya (X1), faktor sosial (X2), faktor pribadi (X3), dan faktor psikologis (X4) berpengaruh terhadap keputusan pembelian mie ayam jamur dengan nilai t hitung faktor budaya sebesar 2,111, faktor sosial sebesar -2,350, faktor pribadi sebesar 2,673 dan faktor psikologi sebesar 5,508. Variabel psikologis (X4) adalah variabel yang paling dominan diantara variabel yang berpengaruh lainnya.

Berdasarkan penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa secara bersama-sama faktor budaya (X1), faktor sosial (X2), faktor pribadi (X3), dan faktor psikologis (X4) berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen (Y), dan secara terpisah faktor budaya (X1), faktor sosial (X2), faktor pribadi (X3), dan faktor psikologis (X4) yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen (Y), serta faktor yang paling dominan adalah faktor psikologis (X4).

(Jurusan Manajemen Agribisnis, Program Studi D-IV Manajemen Agroindustri, Politeknik Negeri Jember)

PRAKATA

Puji syukur kehadirat Allah Subhanahu Wata'ala yang telah memberikan keselamatan, nikmat, rahmat dan hidayahnya-Nya sehingga Laporan Skripsi yang berjudul, “Faktor – Faktor Perilaku Konsumen yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Mie Ayam Jamur di Mister Te Tawang Mangu Jember”, dapat terlaksana dengan baik.

Tulisan ini adalah laporan hasil penelitian yang dilaksanakan mulai bulan Agustus 2016 sampai Januari 2017 bertempat di Jalan Tawang Mangu No. 62 Kabupaten Jember, sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Sains Terapan (S.ST) di Program Studi Manajemen Agroindustri Jurusan Manajemen Agribisnis.

Penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Ir. Nanang Dwi Wahyono, MM selaku Direktur Politeknik Negeri Jember.
2. R. Alamsyah S, SE, M.Si selaku Ketua Jurusan Manajemen Agribisnis Politeknik Negeri Jember.
3. Dewi Kurniawati, S.Sos, M.Si selaku Ketua Program Studi Manajemen Agroindustri Politeknik Negeri Jember.
4. Ratih Puspitorini YA, SE, MM selaku Dosen Pembimbing Utama.
5. Ariesia Ayuning Gemaputri, S.Pi, MP selaku Dosen Pembimbing Anggota.
6. Linda Ekadewi, SP, MP selaku Dosen Penguji.
7. Semua pihak yang membantu dalam menyelesaikan Skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa laporan ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu penulis menerima kritik dan saran yang membangun demi kesempurnaan penulisan laporan penelitian yang akan datang.

Jember, 02 Februari 2017

Penulis



PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Nur Fatmawati
NIM : D4 1131337
Program Studi : Manajemen Agroindustri
Jurusan : Manajemen Agribisnis

Demi pengembangan Ilmu Pengetahuan, saya menyetujui untuk memberikan kepada UPT. Perpustakaan Politeknik Negeri Jember, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*Non-Exclusive Royalty Free Right*) atas Karya Ilmiah berupa SKRIPSI saya yang berjudul:

FAKTOR-FAKTOR PERILAKU KONSUMEN YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN MIE AYAM JAMUR DI MISTER TE TAWANG MANGU JEMBER

Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini UPT. Perpustakaan Politeknik Negeri Jember berhak menyimpan, mengalih media atau format, mengelola dalam bentuk Pangkalan Data (*Database*), mendistribusikan karya dan menampilkan atau mempublikasikannya di Internet atau media lain untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis atau pencipta.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi tanpa melibatkan pihak Politeknik Negeri Jember, Segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas Pelanggaran Hak Cipta dalam Karya ilmiah ini.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

**Dibuat di : Jember
Pada Tanggal : 02 Februari 2017
Yang menyatakan,**

**Nur Fatmawati
D4 1131337**

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
HALAMAN PERSEMBAHAN	iii
HALAMAN MOTTO	v
SURAT PERNYATAAN	vi
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
RINGKASAN	ix
PRAKATA	xi
SURAT PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	xii
DAFTAR ISI	xiii
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR GAMBAR	xvii
DAFTAR LAMPIRAN	xviii
 BAB 1 PENDAHULUAN	 1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	3
1.3 Tujuan.....	3
1.4 Manfaat.....	4
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA.....	5
2.1 Penelitian Terdahulu.....	5
2.2 Landasan Teori	7
2.2.1 Perilaku Konsumen.....	7
2.2.2 Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen	8
2.2.3 Proses Pengambilan Keputusan Konsumen.....	12
2.3 Kerangka Berfikir	15
2.4 Kerangka Konseptual.....	17

2.5 Hipotesis	17
BAB 3 METODOLOGI PENELITIAN	22
3.1 Rancangan Penelitian.....	18
3.2 Populasi Penelitian, Besar dan Teknik Pengambilan Sampel	18
3.2.1 Populasi Penelitian.....	18
3.2.2 Teknik Pengambilan Sampel	18
3.3 Variabel Penelitian.....	19
3.3.1 Klasifikasi Variabel	19
3.3.2 Definisi Operasional Variabel.....	20
3.4 Instrumen Penelitian	21
3.5 Lokasi Penelitian	21
3.6 Prosedur Pengumpulan Data	22
3.7 Uji Validitas Dan Reliabilitas.....	22
3.7.1 Uji Validitas	22
3.7.2 Uji Reliabilitas	23
3.8 Teknik Analisis Data	23
3.8.1 Analisis Regresi Linier Berganda	23
3.8.2 Koefisien Determinasi (R^2)	24
3.8.3 Uji F	25
3.8.4 Uji t	26
BAB 4 ANALISIS HASIL DAN PEMBAHASAN	27
4.1 Deskripsi responden penelitian.....	27
4.1.1 Usia Responden	27
4.1.2 Pekerjaan Responden	28
4.2 Hasil Uji Validitas Dan Reabilitas.....	28
4.2.1 Hasil Uji Validitas.....	28
4.2.2 Hasil Uji Reliabilitas.....	29
4.3 Hasil Analisis.....	30
4.3.1 Analisis Regresi Linier Berganda	30
4.3.2 Analisis Koefisien Korelasi Determinasi (<i>Adjusted R²</i>)	31
4.3.3 Pengujian Uji hipotesis I (Uji F)	33

4.3.4 Pengujian Uji Hipotesis II(Uji t).....	34
4.3.5 Uji Hipotesis III (Uji t)	35
4.4 Pembahasan	36
4.4.1 Pengaruh Secara Serempak Variabel Bebas (X) Terhadap Variabel Terikat (Y).....	36
4.4.2 Pengaruh Faktor Budaya Terhadap Keputusan Pembelian.....	36
4.4.3 Pengaruh Faktor Sosial Terhadap Keputusan Pembelian	37
4.4.4 Pengaruh Faktor Pribadi Terhadap Keputusan Pembelian	38
4.4.5 Pengaruh Faktor Psikologi Terhadap Keputusan Pembelian...	38
4.4.6 Variabel Yang Memiliki Pengaruh Dominan Terhadap Keputusan Pembelian.....	39
BAB 5. KESIMPULAN DAN SARAN	41
5.1 Kesimpulan	41
5.2 Saran	41
DAFTAR PUSTAKA	43
LAMPIRAN.....	45

DAFTAR TABEL

Nomor	Judul	Halaman
3.1	Definisi Operasional Variabel.....	20
4.1	Distribusi Usia Responden.....	27
4.2	Distribusi Pekerjaan Responden.....	28
4.3	Hasil Uji Validitas Kuisisioner	29
4.4	Reliabilitas Instrumen Penelitian	30
4.5	Hasil Analisis Regresi Linier Berganda	31
4.6	Analisis Koefisien Determinasi (<i>Adjusted R²</i>)	33
4.7	Pedoman Untuk Memberikan Interpretasi Koefisien Korelasi....	39
4.8	Hasil Uji F	34
4.9	Hasil Uji t Terhadap Koefisien Regresi Secara Parsial.....	35

DAFTAR GAMBAR

Nomor	Judul	Halaman
2.1	Proses Pengambilan Keputusan Konsumen	12
2.2	Kerangka Proses Berfikir	20
2.3	Kerangka Konseptual	21

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
1. Kuesioner Penelitian	45
2. Data Responden	50
3. Rekapitulasi Data	52
4. Perhitungan dan Penyusunan Tabel Distribusi Frekuensi	56
5. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas.....	58
9. R tabel	64
10. F tabel.....	65
11. t tabel.....	68
12. Dokumetasi	70

BAB 1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan industri di Indonesia pada saat ini semakin pesat, terutama pada bidang industri makanan. Hal ini seiring dengan pertambahan penduduk dan besarnya kebutuhan masyarakat akan makanan sebagai kebutuhan primernya. Selain itu juga dapat dilihat dari banyaknya bisnis makanan yang dibuka mulai dari yang berskala kecil, sedang, hingga berskala besar dengan tujuan untuk dapat memenuhi kebutuhan masyarakat akan makanan.

Banyaknya bisnis makanan yang dibuka menimbulkan persaingan yang sangat kuat, terlebih jenis-jenis makanan yang ditawarkan hampir keseluruhannya menggunakan bahan dasar yang tidak jauh berbeda. Salah satu bahan dasar yang banyak digunakan adalah mie. Di Kota Jember, banyak dijumpai bisnis rumah makan yang menyajikan olahan makanan yang berbahan dasar mie, seperti Mie Kober, Mie Setan, Mie Gobyoss, Mie Ayam Jamur, dan mie ayam lainnya. Semakin banyaknya tempat usaha makanan baru, maka semakin banyak pula pilihan tempat bagi konsumen untuk memenuhi kebutuhan akan makanan. Dengan demikian semakin ketat pula persaingan pemilik usaha dalam menarik minat konsumen. Apabila ditinjau dari sisi konsumen, dapat dilihat bahwa terjadi perubahan perilaku konsumen dalam memilih makanan tempat makan. Memilih tempat makan bukan sekedar untuk memenuhi rasa akan lapar, rumah makan menjadi tempat untuk bertemu dan bersosialisasi dengan rekan bisnis, keluarga, kenalan baru, bahkan bagi sebagian kelompok masyarakat perilaku konsumen dalam hal makan di rumah makan tertentu memberikan pandangan tersendiri bagi mereka.

Berdasarkan adanya perubahan-perubahan pada perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian, dan semakin kuatnya persaingan dalam menjaring pangsa pasar, pemilik usaha dituntut untuk harus mampu memperhatikan dan mengetahui apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen, kemudian berusaha untuk dapat memenuhinya. Perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor budaya, dimana faktor budaya merupakan faktor yang

paling mendasar dalam masyarakat yang sudah tertanam dalam pikiran seseorang sejak lahir. Selain itu perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor sosial yang merupakan faktor-faktor yang didapat seseorang dengan cara beradaptasi dengan lingkungan, kelompok acuan, teman. Faktor lainnya adalah faktor pribadi atau karakteristik pribadi yang dimiliki oleh seseorang yang menentukan sifat dan kepribadian seseorang. Faktor yang terakhir yaitu faktor psikologis. Faktor ini diperoleh ketika seseorang memperoleh pengalaman, dan melakukan proses pembelajaran.

Faktor-faktor tersebut mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, dimana keputusan pembelian konsumen adalah proses yang dilakukan oleh konsumen dalam memutuskan untuk memilih, membeli, memakai, dan menghabiskan suatu produk. Keputusan pembelian dilakukan apabila seseorang sudah yakin untuk membeli produk tersebut setelah melalui berbagai proses pilihan alternatif.

Salah satu rumah makan yang berkembang saat ini yaitu Mister Te mie ayam jamur. Rumah makan Mister Te ini merupakan rumah makan yang mengolah tepung mocaf menjadi mie, dan merupakan pelopor pertama yang memanfaatkan tepung mocaf menjadi mie. Selain dari segi bahan baku yang berbeda dengan mie yang lainnya, tempat mie ayam jamur ini cukup baik dan selalu terjaga kebersihannya, sehingga membuat pengunjung merasa nyaman apabila berada di sana. Mie ayam jamur Mister Te ini beralamat di jalan Tawang Mangu no 62B kelurahan Tegal Gede Jember. Pelanggan yang berkunjung ke Rumah Makan Mie Ayam Jamur Mister Te sebagian besar merupakan pelanggan-pelanggan lama. Konsep restoran keluarga, rumah makan Mie Ayam ini berusaha menjaring pelanggan keluarga, kelompok pertemanan atau kekerabatan, dan bahkan juga kelompok mahasiswa, hal ini dikarenakan harga dari mie ayam jamur tersebut sangatlah terjangkau. Rumah makan Mister Te menawarkan menu yang bervariasi diantaranya bakso gulung, gorengan, ceker ayam, sayap ayam sebagai menu tambahan yang diletakkan di atas mie ayam jamur tersebut. Harga yang bersaing, tempat yang nyaman, pekerja yang rapi dan sopan, proses yang cepat yang dianggap dapat memenuhi keinginan dari konsumen.

Pemilik rumah makan harus mengetahui faktor – faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian, agar produk mie ayam jamur dapat diterima di kalangan masyarakat. Faktor – faktor tersebut antara lain faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis. Terkadang sebagian besar dari faktor tersebut tidak diperhatikan produsen, padahal hal tersebut merupakan sesuatu yang harus dipertimbangkan untuk mengetahui seberapa jauh faktor-faktor tersebut dapat mempengaruhi perilaku konsumen khususnya konsumen mie ayam jamur tersebut.

Berdasarkan penelitian diatas, maka penelitian ini akan memfokuskan pada empat faktor perilaku konsumen yaitu faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis terhadap keputusan pembelian mie ayam jamur pada “Mister Te” Tawang Mangu Jember.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis berpengaruh secara serempak terhadap keputusan pembelian mie ayam jamur di Mister Te Jember?
2. Apakah faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian mie ayam jamur di Mister Te Jember?
3. Variabel manakah yang berpengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian mie ayam jamur di Mister Te Jember?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan identifikasi permasalahan di atas, tujuan dilakukan penelitian ini adalah :

1. Untuk menguji dan menganalisis faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis berpengaruh secara serempak terhadap keputusan pembelian mie ayam jamur di Mister Te Jember.

2. Untuk menguji dan menganalisis faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian mie ayam jamur di Mister Te Jember.
3. Untuk menguji dan menganalisis variabel manakah yang mempunyai pengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian mie ayam jamur di Mister Te Jember.

1.4 Manfaat

Berdasarkan rumusan masalah dan tujuan yang ingin dicapai, maka penelitian ini diharapkan mampu untuk memberikan manfaat seperti berikut :

1. Bagi perusahaan, hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan penelitian untuk meningkatkan jumlah konsumen dan mempertahankan pelanggan yang ada di Mister te Jember.
2. Bagi Perguruan Tinggi, hasil penelitian ini agar dapat digunakan sebagai bahan informasi bagi peneliti lain yang akan melakukan penelitian yang sama.
3. Bagi peneliti, sebagai syarat menyelesaikan pendidikan, juga untuk menambah wawasan dan pengalaman dalam mempraktekan teori yang di dapat selama berada di bangku kuliah pada kenyataan yang ada di lapangan.

BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu sangat penting kaitannya dengan suatu penelitian. Hasil – hasil penelitian terdahulu merupakan dasar atau landasan yang cukup kuat bagi pengembangan kerangka teoritis untuk menjawab permasalahan yang ada. Maka, terdapat beberapa penelitian terdahulu yang dapat menunjang penelitian faktor-faktor perilaku konsumen dalam keputusan pembelian mie ayam jamur di Mister Te Tawang Mangu Jember. Penelitian tersebut antara lain :

Penelitian yang dilakukan oleh Lutmika (2012) dengan judul “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Mahasiswa dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Produk Mie Instan Merek Sedaap “Goreng” di Politeknik Negeri Jember”. Dari hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa faktor kebudayaan, sosial, pribadi, psikologis dan strategi pemasaran berpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan konsumen dalam membeli Mie Instan Merek Sedaap ”Goreng”. Secara parsial, faktor kebudayaan, sosial, psikologis dan strategi pemasaran berpengaruh secara signifikan pada uji parsial tersebut. Untuk faktor yang berpengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian Mie Instan Merek Sedaap ”Goreng” adalah faktor strategi pemasaran.

Puspitarini (2013) dengan judul penelitian “Pengaruh Faktor Kebudayaan, Sosial, Pribadi, dan Psikologi Terhadap Proses Keputusan Pembelian Produk Pizza (Studi Pada Pizza Hut Cabang Jalan Jenderal Sudirman No. 53 Yogyakarta)” Hasil penelitian menunjukkan bahwa: Faktor kebudayaan, Faktor sosial, Faktor pribadi, Faktor psikologi berpengaruh positif terhadap proses keputusan pembelian produk Pizza.

Aida (2013) dalam penelitian yang berjudul “Analisis Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen dan Loyalitas Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pia Glenmore Banyuwangi”. Dari hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa faktor kebudayaan, sosial, pribadi, psikologis dan loyalitas konsumen berpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan konsumen dalam membeli Pia Glenmore Banyuwangi. Secara parsial faktor yang

berpengaruh signifikan yaitu faktor psikologis. Sedangkan faktor kebudayaan, sosial, pribadi dan loyalitas konsumen berpengaruh secara tidak signifikan pada uji parsial tersebut. Untuk faktor yang berpengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian Pia Glenmore Banyuwangi adalah faktor psikologis.

Okkysantria (2014) dengan judul penelitian “Analisis Pengaruh Kebudayaan, Sosial, Pribadi dan Psikologis Konsumen Usia Muda Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Cepat Saji McDonald’s (Studi pada konsumen McDonald’s Watugong Malang)”. Dari hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa: (1) Secara simultan variabel kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologis berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen usia muda dalam membeli makanan cepat saji di McDonald’s Watugong Malang. (2) Secara parsial variabel kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologis berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen usia muda dalam membeli makanan cepat saji di McDonald’s Watugong Malang. (3) Hasil penelitian membuktikan bahwa variabel psikologis berpengaruh dominan terhadap keputusan konsumen usia muda dalam membeli makanan cepat saji di McDonald’s Watugong Malang.

Muttaqien (2015) melakukan penelitian yang berjudul “Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Terhadap Pembelian Makanan Organik”. Dari hasil pengujian dapat disimpulkan bahwa: (1) secara serempak atau bersama-sama diperoleh kesimpulan bahwa faktor sosial budaya, faktor upaya pemasar serta faktor internal individu berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian makanan organik, (2) Secara parsial faktor sosial budaya berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian makanan organik sedangkan faktor upaya pemasar dan faktor internal individu berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian makanan organik (3) Variabel yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian adalah variabel faktor sosial budaya.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Perilaku Konsumen

Menurut Setiadi (2003:2) perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengonsumsi, dan menghabiskan produk atau jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini.

Menurut Schiffman dan Kanuk (1994) dalam Nitisusastro (2012:32) istilah perilaku konsumen merujuk kepada perilaku yang diperlihatkan oleh konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk barang dan produk jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka.

Menurut Engel, Blackwell dan Miniard (1993) dalam Nitisusastro (2012:32) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan itu.

Menurut Solomon (2002) dalam Yuniarti (2015:47) berpendapat bahwa perilaku konsumen merupakan studi terhadap proses yang dilalui oleh individu atau kelompok ketika memilih, membeli, menggunakan, atau membuang suatu produk, jasa, ide, atau gagasan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Menurut Yuniarti (2015:161) perilaku konsumen adalah proses yang dilalui oleh seseorang atau organisasi dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan membuang produk atau jasa setelah dikonsumsi untuk memenuhi kebutuhannya.

Perilaku konsumen adalah suatu proses atau aktifitas yang dilakukan oleh individu atau kelompok mulai dari pencarian, pemilihan, pembelian, penggunaan dan menghabiskan produk atau jasa serta mengevaluasi demi memenuhi kebutuhan dan keinginannya sehingga konsumen dapat memutuskan untuk membeli atau tidak produk atau jasa tersebut.

2.2.2 Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Dalam menganalisis perilaku konsumen perlu dipahami siapa yang akan menjadi konsumen, karena setiap konsumen yang berada di lingkungan berbeda pasti memiliki sikap, persepsi, kebutuhan dan keinginan yang berbeda-beda.

Menurut Abdullah dan Tantri (2014:112) faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian adalah sebagai berikut :

1. Faktor Budaya

Menurut Abdullah dan Tantri (2014:113) faktor budaya mempunyai pengaruh paling luas dan mendalam terhadap perilaku konsumen. Faktor budaya dibagi menjadi tiga yaitu kultur, subkultur, dan kelas sosial pembeli.

a. Kultur

Kultur (kebudayaan) adalah determinan paling fundamental dari keinginan dan perilaku seseorang. Anak memperoleh serangkaian nilai (*values*), persepsi, preferensi dan perilaku melalui keluarganya dan institusi-institusi utama lainnya.

b. Subkultur

Setiap kultur atau budaya terdiri dari sub-subkultur yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik untuk para anggotanya. Subkultur mencakup kebangsaan, agama, kelompok ras, dan daerah geografis. Banyak subkultur membentuk segmen pasar yang penting, dan para pemasar kerap kali merancang produk dan program pemasaran yang disesuaikan dengan kebutuhan mereka.

c. Kelas Sosial

Kelas-kelas sosial adalah divisi atau kelompok yang relatif homogen dan tetap dalam suatu masyarakat, yang tersusun secara hierarkis dan anggota-anggotanya memiliki nilai, minat, dan perilaku yang mirip.

2. Faktor Sosial

Menurut Abdullah dan Tantri (2014:115) Perilaku seorang konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok acuan (kelompok referensi), keluarga, serta peran dan status sosial. Berikut penjelasan untuk masing-masing faktor :

a. Kelompok acuan

Menurut Setiadi (2003:11) Kelompok acuan atau referensi seseorang terdiri dari seluruh kelompok yang mempunyai pengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang. Beberapa diantaranya kelompok primer, yang dengan adanya interaksi yang cukup berkesinambungan, seperti keluarga, teman, tetangga, dan teman sejawat. Kelompok sekunder, yang cenderung lebih resmi dan yang mana interaksi yang terjadi kurang berkesinambungan. Kelompok yang seseorang ingin menjadi anggotanya disebut kelompok aspirasi. Sebuah kelompok diasosiasif (memisahkan diri) adalah sebuah kelompok yang nilai atau perilakunya tidak disukai oleh individu lainnya.

b. Keluarga

Menurut Abdullah dan Tantri (2014:116) anggota keluarga merupakan kelompok acuan primer yang paling berpengaruh.

Menurut Setiadi (2003:11) Kita dapat membedakan dua keluarga dalam kehidupan pembeli, yang pertama adalah : keluarga orientasi, yang merupakan orang tua seseorang. Dari orang tua seseorang mendapatkan pandangan tentang agama, politik, ekonomi, dan merasakan ambisi pribadi nilai atau harga diri dan cinta. Keluarga prokreasi, yaitu pasangan hidup anak-anak seseorang keluarga merupakan organisasi pembeli yang konsumen yang paling penting dalam suatu masyarakat dan telah diteliti secara intensif.

c. Peran dan status

Menurut Setiadi (2003:11) Seseorang umumnya berpartisipasi dalam kelompok selama hidupnya, seperti keluarga, klub, organisasi. Posisi seseorang dalam setiap kelompok dapat diidentifikasi dalam peran dan status.

3. Faktor Pribadi

Menurut Abdullah dan tantri (2014:118) 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. Berikut penjelasan masing-masing faktor :

a. Umur dan tahapan siklus hidup

Konsumsi seseorang juga dibentuk oleh tahapan siklus hidup keluarga. Beberapa penelitian terakhir telah mengidentifikasikan tahapan-tahapan dalam siklus hidup psikologis. Orang-orang dewasa biasanya mengalami perubahan atau transformasi tertentu pada saat mereka menjalani hidupnya.

b. Pekerjaan

Pekerjaan seseorang juga memengaruhi pola konsumsinya. Seorang pekerja berkerah biru akan membeli pakaian kerja, dan transportasi bis. Para pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok-kelompok pekerja yang memiliki minat di atas rata-rata terhadap produk atau jasa tertentu.

c. Keadaan ekonomi

Yang dimaksud keadaan ekonomi seseorang adalah terdiri dari pendapatan yang dapat dibelanjakan (tingkatnya, stabilitasnya, dan polanya), tabungan dan hartanya (termasuk presentase yang mudah dijadikan uang), kemampuan untuk meminjam dan sikap terhadap mengeluarkan lawan menabung.

d. Gaya hidup

Menurut Setiadi (2003:12) Gaya hidup seseorang adalah pola hidup di dua yang diekspresikan oleh kegiatan, minat, dan pendapat seseorang. Gaya hidup menggambarkan “seseorang secara keseluruhan” yang berinteraksi dengan lingkungan. Gaya hidup juga mencerminkan sesuatu dibalik kelas sosial seseorang.

e. Kepribadian dan konsep diri

Menurut Setiadi (2003:12) Yang dimaksud dengan kepribadian adalah karakteristik psikologis yang berbeda dan setiap orang yang memandang responnya terhadap lingkungan yang relatif konsisten. Kepribadian merupakan suatu variabel yang sangat berguna dalam menganalisis perilaku konsumen. Bila jenis-jenis kepribadian dapat diklasifikasikan dan memiliki korelasi yang kuat antara jenis-jenis kepribadian tersebut dan berbagai pilihan produk atau merek.

4. Faktor Psikologis

Menurut Abdullah dan Tantri (2014:120) pilihan pembelian seseorang dipengaruhi pula oleh empat faktor psikologis utama yaitu motivasi, persepsi, pengetahuan (*learning*), serta keyakinan dan sikap.

a. Motivasi

Menurut Setiadi (2003:12) Beberapa kebutuhan bersifat biogenik, kebutuhan ini timbul dari suatu keadaan fisiologis tertentu, seperti rasa lapar, haus, resah tidak nyaman. Adapun kebutuhan lain bersifat psikogenik, yaitu kebutuhan yang timbul dari keadaan fisiologis tertentu, seperti kebutuhan untuk diakui, kebutuhan harga diri atau kebutuhan diterima.

b. Persepsi

Menurut Setiadi (2003:13) Persepsi didefinisikan sebagai proses dimana seseorang memilih, mengorganisasikan, mengartikan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti dari dunia ini.

c. Proses belajar

Menurut Setiadi (2003:14) Proses belajar menjelaskan perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman.

d. Kepercayaan dan sikap

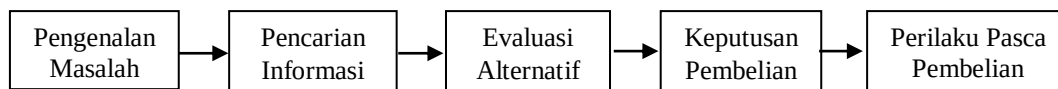
Menurut Setiadi (2003:14) Kepercayaan adalah suatu gagasan deskriptif yang dimiliki seseorang terhadap sesuatu.

Menurut Abdullah dan Tantri (2014:122) keyakinan adalah pikiran deskriptif yang dianut seseorang mengenai suatu hal. Sikap menjelaskan evaluasi kognitif, perasaan emosional, dan kecenderungan tindakan seseorang yang suka atau tidak suka terhadap objek atau ide tertentu.

Menurut Yuniarti (2015:144) sikap merupakan ungkapan perasaan konsumen tentang suatu objek yang disukai atau tidak. Sikap juga dapat menggambarkan kepercayaan konsumen terhadap berbagai atribut dan manfaat dari objek tersebut.

2.2.3 Proses Pengambilan Keputusan Konsumen

Menurut Setiadi (2003:14) proses pembelian yang spesifik terdiri dari urutan kejadian berikut : pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Lihat pada Gambar 2.1.



Gambar 2.1 Proses Pembelian

Gambar 2.1. Menyiratkan bahwa konsumen melewati kelima tahap seluruhnya pada setiap pembelian. Namun dalam pembelian yang lebih rutin, konsumen sering kali melompati atau membalik beberapa tahap tersebut. Misalnya, seorang wanita yang membeli pasta gigi merek yang sudah biasa akan mengenali kebutuhan dan langsung ke keputusan pembelian, melompati tahap pencarian informasi dan evaluasi. Model tersebut menunjukkan semua pertimbangan yang akan muncul ketika konsumen menghadapi situasi membeli yang kompleks dan baru.

Secara terperinci tahap-tahap tersebut dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Pengenalan masalah

Proses membeli diawali saat pembeli menyadari adanya masalah kebutuhan. Pembeli menyadari terdapat perbedaan antara kondisi sesungguhnya dan kondisi yang diinginkannya. Kebutuhan ini dapat disebabkan oleh rangsangan internal dalam kasus pertama dari kebutuhan normal seseorang seperti rasa lapar, dahaga, atau seks meningkat hingga suatu tingkat tertentu dan berubah menjadi dorongan. Atau suatu saat kebutuhan dapat timbul karena disebabkan rangsangan eksternal seseorang yang melewati sebuah toko roti dan melihat roti yang baru selesai dibakar dapat merangsang rasa laparnya.

2. Pencarian informasi

Seorang konsumen yang mulai timbul minatnya akan terdorong untuk mencari informasi lebih banyak. Proses mencari informasi secara aktif di mana ia mencari bahan-bahan bacaan, menelepon teman-temannya, dan melakukan kegiatan untuk mempelajari yang lain.

Salah satu faktor kunci bagi pemasar adalah sumber-sumber informasi utama yang dipertimbangkan oleh konsumen dan pengaruh relatif dari masing-masing sumber terhadap keputusan pembelian. Sumber-sumber informasi konsumen dapat dikelompokkan menjadi empat kelompok :

- a. Sumber pribadi : keluarga, teman, tetangga, dan kenalan.
- b. Sumber komersial : iklan, tenaga penjualan, penyalur, kemasan, dan pameran.
- c. Sumber umum : media massa dan organisasi konsumen.
- d. Sumber pengalaman : pernah menangani, menguji, dan menggunakan produk.

3. Evaluasi alternatif

Bagaimana konsumen memproses informasi tentang pilihan merek untuk membuat keputusan akhir? Ada beberapa proses evaluasi keputusan. Kebanyakan model dari proses evaluasi konsumen sekarang bersifat kognitif, yaitu mereka memandang konsumen sebagai pembentuk penilaian terhadap produk terutama berdasarkan pada pertimbangan yang sadar dan rasional.

4. Keputusan membeli

Pada tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi terhadap merek-merek yang terdapat pada perangkat pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk tujuan membeli untuk merek yang paling disukai.

5. Perilaku sesudah pembelian

Sesudah pembelian terhadap suatu produk yang dilakukan konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Konsumen tersebut juga akan terlibat dalam tindakan sesudah pembelian dan penggunaan produk yang akan menarik minat pemasar. Pekerjaan pemasar tidak akan berakhir pada saat suatu produk dibeli, tetapi akan terus berlangsung hingga periode sesudah pembelian.

6. Kepuasan sesudah pembelian

Setelah membeli suatu produk. Seorang konsumen mungkin mendeteksi adanya suatu cacat. Beberapa pembeli tidak akan menginginkan produk cacat

tersebut, yang lainnya akan bersifat netral dan beberapa bahkan mungkin melihat cacat itu sebagai sesuatu yang meningkatkan nilai dari produk.

Apa yang menentukan konsumen akan merasa sangat puas, cukup puas atau tidak puas atas suatu pembelian? Kepuasan pembeli merupakan fungsi dari dekatnya antara harapan dari pembeli tentang produk dan kemampuan dari produk tersebut.

7. Tindakan sesudah pembelian

Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen pada suatu produk akan memengaruhi tingkah laku berikutnya. Jika konsumen merasa puas, maka ia akan memperlihatkan kemungkinan yang lebih tinggi untuk membeli produk itu lagi. Konsumen yang tidak puas tersebut akan berusaha mengurangi ketidakpuasannya, karena dengan kodrat manusia “untuk menciptakan keserasian, konsistensi, dan keselarasan di antara pendapat, pengetahuan dan nilai-nilai di dalam dirinya.” Konsumen yang tidak puas akan mengambil satu atau dua tindakan. Mereka mungkin akan mengurangi ketidakcocokannya dengan meninggalkan atau mengembalikan produk tersebut, atau mereka mungkin berusaha mengurangi ketidakcocokannya dengan mencari informasi yang mungkin mengkonfirmasi produk tersebut sebagai bernilai tinggi (atau menghindari informasi yang mengkonfirmasi produk tersebut sebagai bernilai rendah).

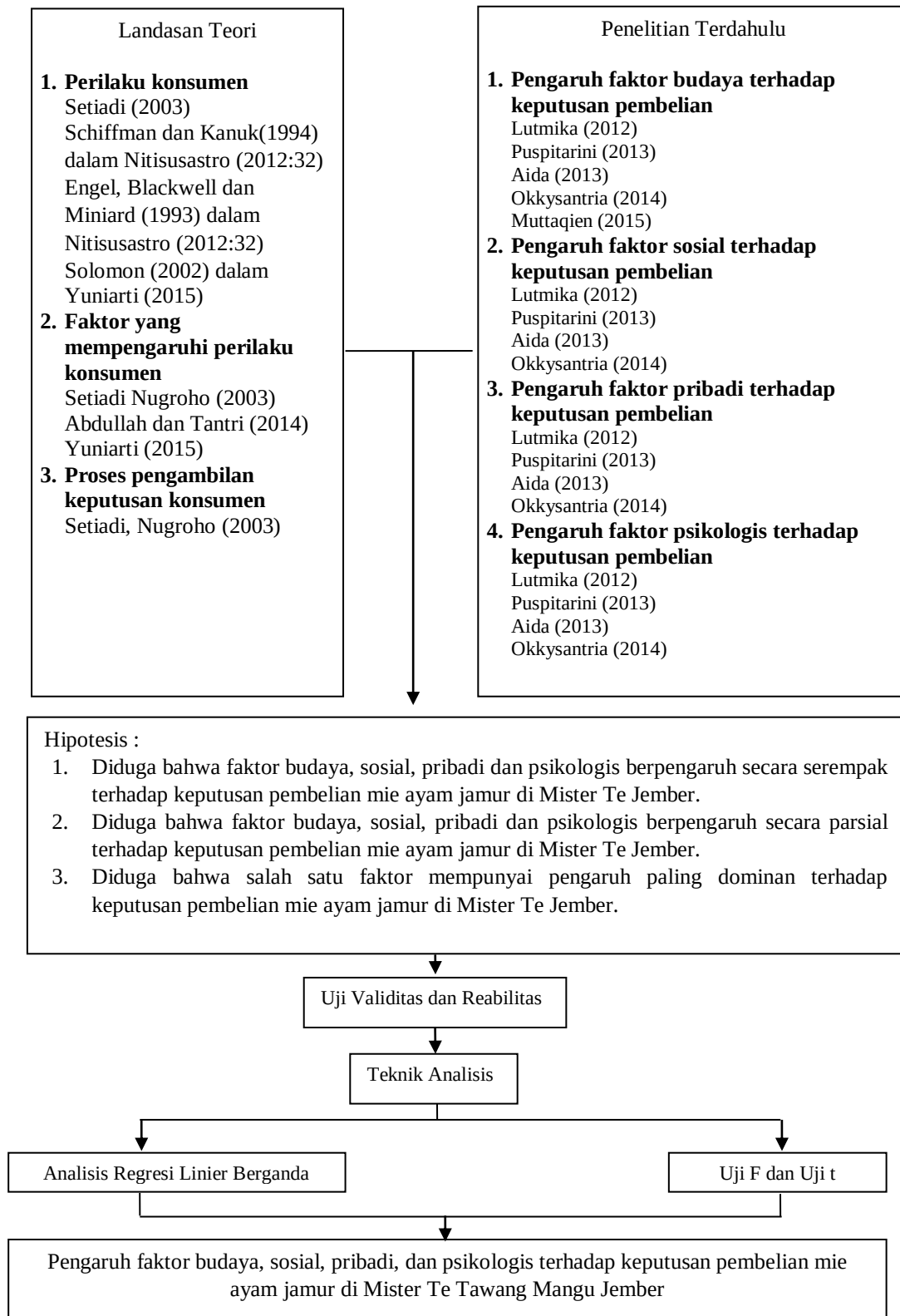
8. Penggunaan dan pembuangan sesudah pembelian

Para pemasar juga harus mengontrol bagaimana pembeli menggunakan dan membuang suatu produk. Bila konsumen menemukan cara pemakaian penggunaan baru ini haruslah menarik minat pemasar karena penggunaan baru tersebut dapat diiklankan. Bila konsumen menyimpan produk tersebut dilemari mereka, ini merupakan petunjuk bahwa produk tersebut kurang memuaskan dan konsumen tidak akan menjelaskan hal-hal yang baik mengenai produk tersebut kepada orang lain. Bila mereka menjual atau menukar produk, maka ini berarti penjualan produk berikutnya akan menurun. Apabila mereka membuangnya, terutama bila dapat merusak lingkungan, maka pemasar perlu mempelajari pemakaian dan pembuangan produk untuk mendapatkan isyarat-isyarat dari masalah-masalah dan peluang-peluang yang mungkin ada.

Pemahaman kebutuhan dan proses pembelian konsumen adalah sangat penting dalam membangun strategi pemasaran yang efektif. Dengan mengerti bagaimana pembeli melalui proses pengenalan masalah, pencarian informasi, mengevaluasi alternatif, memutuskan membeli, dan perilaku setelah membeli, para pemasar dapat mengambil isyarat-isyarat penting bagaimana memenuhi kebutuhan pembeli.

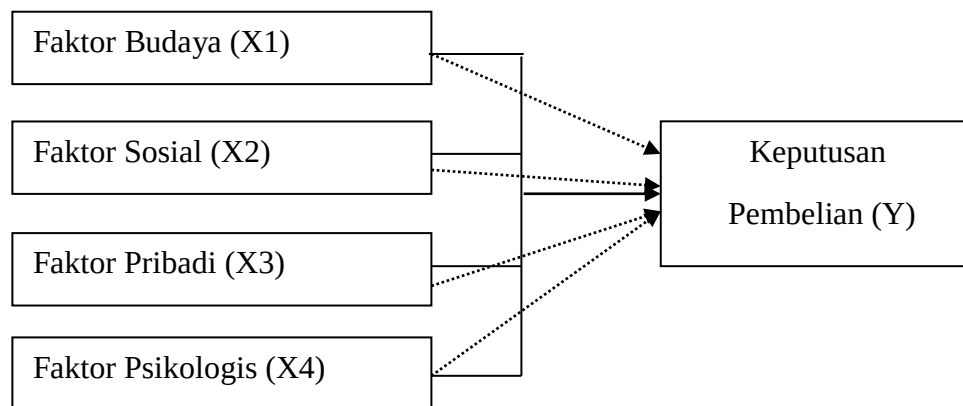
2.3 Kerangka Berfikir

Untuk memperoleh gambaran studi dari penelitian Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen dalam Keputusan Pembelian Mie Ayam Jamur di Mister Te Tawang Mangu Jember, peneliti menggunakan kerangka proses berfikir untuk memperjelas dari mana penelitian berjalan, sebagaimana terdapat pada gambar 2.2.



Gambar 2.2 Kerangka Berfikir

2.4 Kerangka Konseptual



Keterangan :

———— = Serempak

..... = Parsial

Gambar 2.3 Kerangka Konseptual Penelitian

2.5 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pernyataan. (Sugiyono, 2014). Atas dasar uraian yang telah dijabarkan diatas, maka hipotesis penelitian sebagai berikut :

1. Diduga bahwa faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis berpengaruh secara serempak terhadap keputusan pembelian mie ayam jamur di Mister Te Jember
2. Diduga bahwa faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian mie ayam jamur di Mister Te Jember
3. Diduga bahwa salah satu faktor mempunyai pengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian mie ayam jamur di Mister Te Jember.

BAB 3. METODE PENELITIAN

3.1 Rancangan Penelitian

Rancangan penelitian ini menggunakan metode penelitian survei. Metode survei dilakukan dengan cara pengambilan sampel (*sampling*). Survei yang dilakukan dalam penelitian ini adalah metode *sampling* atau mengambil sampel dari populasi yang ada yaitu pembeli Mie Ayam Jamur di Mister Te Jember.

Menurut Sugiyono (2014:6) metode survei digunakan untuk mendapatkan data dari tempat tertentu yang alamiah (bukan buatan), tetapi peneliti melakukan perlakuan dalam pengumpulan data, misalnya dengan mengedarkan kuesioner, test, wawancara terstruktur dan sebagainya (perlakuan tidak seperti dalam eksperimen).

Menurut Umar (2002:44) metode survei adalah riset yang diadakan untuk memperoleh fakta-fakta tentang gejala-gejala atas permasalahan yang timbul.

3.2 Populasi Penelitian, Besar dan Teknik Pengambilan Sample

3.2.1 Populasi Penelitian

Menurut Sugiyono (2014:80), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi pada penelitian ini adalah seluruh konsumen Mie Ayam jamur di Mister Te Tawang Mangu Jember.

3.2.2 Besar dan Teknik Pengambilan sampel

Teknik *sampling* adalah suatu cara untuk menentukan banyaknya sampel dan pemilihan calon anggota sampel, sehingga setiap sampel yang terpilih dalam penelitian dapat mewakili populasinya (*representatif*) baik dari aspek jumlah maupun dari aspek karakteristik yang dimiliki populasi. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Sampling Insidental*.

Menurut Sugiyono (2014:85), *Sampling Insidental* merupakan teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan

atau insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data. Konsumen yang akan dijadikan sampel dengan kriteria yaitu berusia diatas 16 tahun, karena pada usia tersebut responden layak untuk dijadikan sampel.

Menurut Sugiyono (2014:91), bila dalam penelitian akan melakukan analisis *multivariate* (korelasi atau regresi berganda), maka jumlah anggota sampel minimal 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti. Berdasarkan pedoman diatas, penentuan jumlah sampel yang akan ditentukan adalah 50 (5x10) responden karena jumlah variabel bebas dan terikat dalam penelitian ini berjumlah 5 variabel.

Berdasarkan hal itu, maka sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah responden yang membeli Mie Ayam Jamur di Mister Te Jember sebanyak 50 responden.

3.3 Variabel Penelitian

3.3.1 Klasifikasi Variabel

Menurut hubungan antara satu variabel dengan variabel lain maka macam-macam variabel dalam penelitian dapat dibedakan menjadi:

1. *Variabel independent* : variabel ini sering disebut sebagai variabel stimulus, prediktor, antecedent. Dalam bahasa indonesia sering disebut sebagai variabel bebas. Variabel bebas adalah merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini adalah :
 - X1 : Faktor Budaya
 - X2 : Faktor Sosial
 - X3 : Faktor Pribadi
 - X4 : Faktor Psikologis
2. *Variable Dependen* : sering disebut sebagai variabel output, kriteria, konsekuen. Dalam bahasa indonesia sering disebut sebagai variabel terikat. Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi

akibat karena adanya variabel bebas. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah :

Y :Keputusan Konsumen

3.3.2 Definisi Operasional Variabel

Berdasarkan pokok permasalahan yang diajukan, variabel-variabel yang dianalisis dapat dikelompokkan sebagai berikut :

Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Definisi Operasional	Indikator
Faktor Budaya (X1)	Hasil kreatifitas manusia dari suatu generasi ke generasi berikutnya yang sangat menentukan bentuk perilaku dalam kehidupannya sebagai anggota masyarakat.	a. Kultur b. Sub-Kultur c. Kelas sosial
Faktor Sosial (X2)	Pembagian masyarakat yang relatif homogen dan permanen yang tersusun secara hierarkis dan anggotanya menganut nilai dan perilaku yang serupa.	a. Kelompok Acuan b. Keluarga
Faktor Pribadi (X3)	Faktor pribadi atau kepribadian yaitu keputusan membeli yang dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seseorang.	a. Umur dan tahapan siklus hidup b. Pekerjaan c. Keadaan ekonomi d. Gaya hidup e. Kepribadian dan Konsep Diri
Faktor Psikologis (X4)	Pengaruh lingkungan dimana seseorang tinggal dan hidup pada waktu sekarang tanpa mengabaikan pengaruh dimasa lampau.	a. Motivasi b. Persepsi c. Pembelajaran d. Kepercayaan dan sikap
Keputusan Pembelian (Y)	Adalah suatu proses yang diambil seseorang menyangkut kepastian untuk membeli atau tidaknya suatu produk tertentu	a. Memutuskan untuk membeli b. Membeli karena adanya kebutuhan dan keinginan konsumen. c. Membeli setelah melakukan seleksi terhadap berbagai informasi alternatif. d. Memutuskan untuk merekomendasikan kepada orang lain.

3.4 Instrumen Penelitian

Penelitian ini menggunakan instrumen penelitian dalam bentuk kuisisioner untuk memperoleh data penelitian tentang keputusan konsumen dalam membeli produk “Mie Ayam jamur”. Kuisisioner ditujukan kepada konsumen di Mister Te Tawang Mangu Jember.

Menurut Sugiyono (2014:142) kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya.

Dalam penyusunan kuesioner penelitian, format jawaban untuk pertanyaan atau pernyataan menggunakan skala *likert*. Menurut Sugiyono (2014:93) skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dalam penelitian, fenomena sosial ini telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti, yang selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian. Dengan skala *likert*, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan.

Skala *likert* adalah skala yang dirancang untuk memungkinkan responden menjawab berbagai tingkatan pada setiap objek yang akan diukur. Perhitungannya dilakukan dengan menggunakan skala likert yang pengukurannya sebagai berikut :

- | | |
|------------------------------|----------|
| a. Sangat setuju (SS) | = skor 5 |
| b. Setuju (S) | = skor 4 |
| c. Ragu-ragu (RG) | = skor 3 |
| d. Tidak setuju (TS) | = skor 2 |
| e. Sangat tidak setuju (STS) | = skor 1 |

3.5 Lokasi Penelitian

Penelitian ini akan dilaksanakan di jalan Tawang Mangu no 62B kelurahan Tegal Gede Jember. Lebih tepatnya di rumah makan Mister Te-Mie Ayam Jamur. Jangka waktu pelaksanaan penelitian ini adalah selama $\pm$ tujuh (7) bulan. Waktu

tersebut digunakan dari tahap awal sebelum penelitian sampai dengan penyelesaian penelitian yaitu bulan Agustus sampai dengan Februari.

3.6 Prosedur Pengumpulan Data

Tahapan pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Tahap pengumpulan data dilapang, yaitu mengadakan pengamatan dan penelitian pendahuluan di Rumah Makan Mister Te-Mie Ayam Jamur.
2. Tahap pengumpulan data primer dengan menggunakan kuesioner yang diberikan kepada sejumlah responden atau pihak yang bersangkutan dalam penelitian ini.
3. Tahap pengumpulan data sekunder diperoleh dari informasi data yang dimiliki perusahaan.

3.7 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

3.7.1 Uji Validitas

Menurut Umar (2002:101) validitas adalah pernyataan sampai sejauh mana data yang ditampilkan pada suatu kuisisioner dapat mengukur apa yang ingin diukur.

Menurut Ghazali (2006:49) uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuisisioner. Suatu kuisisioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuisisioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuisisioner tersebut.

Menurut Asnawi dan Masyhuri (2009:169) rumus koefisien korelasi *product moment* sebagai berikut :

$$r = \frac{N(\sum XY) - (\sum X \cdot \sum Y)}{\sqrt{[N\sum X^2 - (\sum X)^2][N\sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Keterangan :

- r = koefisien korelasi
- X = nilai variabel independen
- Y = nilai variabel dependen
- N = jumlah sampel

3.7.2 Uji Reliabilitas

Menurut Umar (2002:101) reliabilitas adalah istilah yang dipakai untuk menunjukkan sejauh mana suatu hasil pengukuran relatif konsisten apabila alat ukur tersebut digunakan berulang kali.

Menurut Ghazali (2006:45) reliabilitas sebenarnya adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

Menurut Arikunto (2002) dalam Asnawi dan Masyhuri (2009:170) reliabilitas menunjukkan pengertian bahwa sesuatu instrument cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrument tersebut sudah baik. Untuk mengetahui reliabel dapat diuji dengan menggunakan rumus *Alpha* sebagai berikut :

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

Keterangan :

r_{11} = Reliabilitas instrument

k = Banyaknya butir pertanyaan atau banyaknya soal

$\sum \sigma_b^2$ = Jumlah varians butir

σ^2_t = Varians total

Apabila variabel yang diteliti mempunyai *cronbach's alpha* (α) > 60% (0,60) maka variabel tersebut dikatakan reliabel, sebaliknya *cronbach's alpha* (α) < 60% (0,60) maka variabel tersebut dikatakan tidak reliabel.

3.8 Teknik Analisis Data

3.9.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Data yang didapatkan selanjutnya dianalisis menggunakan regresi berganda. Menurut Sugiyono (2014:275), analisis regresi berganda digunakan oleh peneliti, bila peneliti bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen, bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor predictor

dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya). Jadi analisis regresi berganda akan dilakukan bila jumlah variabel independennya minimal dua. Persamaan regresi untuk empat prediktor adalah :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + \dots + b_n X_n + e$$

Keterangan :

Y	= Keputusan Pembelian
a	= Konstanta
b	= Koefisien dari variabel independen (X)
X ₁	= Budaya
X ₂	= Sosial
X ₃	= Pribadi
X ₄	= Psikologi
e	= standard error

3.9.2 Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Sugiarto (2006:259) koefisien determinasi adalah (R^2) merupakan suatu ukuran yang menunjukkan besar sumbangan dari variabel penjelas terhadap variabel respon. Dengan kata lain, koefisien determinasi menunjukkan ragam (variasi) naik turunnya Y yang diterangkan oleh pengaruh linier X (berapa bagian keragaman dalam variabel Y yang dapat dijelaskan oleh beragamnya nilai-nilai variabel X). Bila nilai koefisien determinasi sama dengan satu, berarti garis besar regresi yang terbentuk cocok secara sempurna dengan nilai-nilai observasi yang diperoleh. Dalam hal nilai koefisien determinasi sama dengan satu berarti ragam naik turunnya Y seluruhnya disebabkan oleh X. Dengan demikian, bila nilai X diketahui, nilai Y dapat diramalkan secara sempurna.

Apabila dalam penelitian hanya terdapat satu atau dua variabel independen maka yang digunakan adalah R^2 , tetapi jika dalam penelitian terdapat lebih dari dua variabel independen maka menggunakan *adjusted R square* untuk mengukur

seberapa besar variabel independen yaitu budaya (X_1), sosial (X_2), pribadi (X_3), dan psikologi (X_4) dapat mempengaruhi variabel dependennya yaitu keputusan pembelian (Y). Setiap tambahan satu variabel independen maka nilai R^2 dapat meningkat sedangkan nilai *adjusted R square* dapat meningkat atau menurun apabila satu variabel dependen ditambah kedalam model. Dalam penelitian ini menggunakan software SPSS 16.0 untuk teknik perhitungan koefisien determinasi berganda. Menurut Sugiarto (2006:260) rumus koefisien determinasi berganda (*Adjusted R²*) sebagai berikut:

$$Adjusted_R^2 = 1 - (1 - R^2) \left(\frac{n - 1}{n - k - 1} \right)$$

Keterangan :

- R^2 = Koefisien determinasi
- n = Banyaknya responden
- k = Banyaknya variabel independen

3.9.3 Uji F

Menurut Sugiyono (2014:231), korelasi ganda merupakan angka yang menunjukkan arah dan kuatnya antara dua variabel independen secara bersama-sama atau lebih dengan satu variabel dependen. Untuk menguji signifikan terhadap koefisien korelasi ganda maka dapat digunakan uji F sebagai berikut :

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

Keterangan :

- F = pengujian secara serempak
- R^2 = koefisien determinasi
- n = banyak responden
- k = banyaknya variabel bebas

Kriteria pengujian :

Taraf kesalahan 5 % dan $dk = n - k - 1$ diperoleh nilai F_{tabel} , kemudian nilai F_{tabel} dibandingkan dengan nilai F_{hitung} yang diperoleh dengan membandingkan kedua nilai F tersebut, maka akan diketahui pengaruhnya yaitu hipotesis dapat diterima atau ditolak.

Kriteria pengujian hipotesis :

- a. $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka hipotesis diterima, artinya Variabel bebas secara serempak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat dengan derajat keyakinan yang digunakan sebesar 5 %.
- b. $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka hipotesis ditolak, artinya Variabel bebas secara serempak berpengaruh tidak signifikan terhadap variabel terikat dengan derajat keyakinan yang digunakan sebesar 5 %.

3.9.4 Uji t

Digunakan untuk menganalisis bila bermaksud ingin mengetahui pengaruh atau mengetahui hubungan antara variabel independen dan dependen, dimana salah satu variabel independennya dibuat tetap atau dikendalikan. sehingga korelasi parsial merupakan angka yang menunjukkan arah dan kuatnya hubungan antara dua variabel atau lebih, setelah satu variabel yang diduga dapat mempengaruhi hubungan variabel tersebut tetap atau dikendalikan (Sugiyono, 2014:235).

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Keterangan :

t = Uji signifikan korelasi

n = Jumlah sampel

r = Hasil korelasi

r^2 = Koefisien determinasi

Kriteria pengujian:

- a. $t_{hitung} \geq t_{tabel}$, artinya variabel bebas secara parsial berpengaruh terhadap variabel terikat dengan derajat keyakinan digunakan sebesar $\alpha = 5\%$.
- b. $t_{hitung} \leq t_{tabel}$, artinya variabel bebas secara parsial tidak berpengaruh terhadap variabel terikat dengan derajat keyakinan yang digunakan sebesar $\alpha = 5\%$.

Untuk teknik perhitungan uji t diatas akan dilakukan dengan menggunakan software SPSS 16.0 *for windows*.

BAB 4. ANALISIS HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Analisis Hasil

4.1.1 Deskripsi Responden Penelitian

Gambaran umum karakteristik responden ini akan disajikan data yang diperoleh dari penelitian yang telah dilakukan. Pengumpulan data ini dilakukan dengan cara penyebaran kuesioner terhadap 50 konsumen yang membeli mie ayam jamur. Karakteristik responden diidentifikasi berdasarkan usia, dan pekerjaan.

1. Usia Responden

Deskripsi responden menurut usia menguraikan atau memberikan gambaran mengenai usia responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini. Oleh karena itulah dalam deskripsi karakteristik responden menurut usia dapat disajikan sebagai berikut:

Tabel 4.1 Distribusi Usia Responden

No Kelas	Usia (tahun)	Frekuensi	Presentase (%)
1	17 – 24	34	68
2	25 – 32	2	4
3	33 – 40	1	2
4	41 – 48	9	18
5	49 – 56	2	4
6	57 – 74	2	4
7	75 – 82	-	-
Jumlah		50	100

Berdasarkan Tabel 4.1 yakni tanggapan responden mengenai umur, maka didominasi oleh umur antara 17-24 tahun dengan persentase sebesar 68%, sehingga dapat disimpulkan bahwa rata-rata konsumen yang membeli mie ayam jamur di Mister Te Tawang Mangu Jember mempunyai umur antara 17-24 tahun.

2. Pekerjaan Responden

Karakteristik responden atau konsumen yang membeli mie ayam jamur berdasarkan pekerjaan dapat dilihat pada Tabel 4.2

Tabel 4.2 Distribusi Pekerjaan Responden

Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
Pelajar/Mahasiswa	33	66 %
PNS	3	6 %
Swasta	7	14 %
Ibu Rumah Tangga	7	14 %
Jumlah	50	100

Berdasarkan Tabel 4.2 dapat diketahui bahwa responden yang membeli mie ayam jamur terbanyak adalah kalangan pelajar/mahasiswa yaitu sebanyak 33 orang, kemudian konsumen yang memiliki pekerjaan sebagai swasta sebesar 7 orang, ibu rumah tangga sebesar 7 orang, PNS sebesar 3 orang.

Pada Mister Te Tawang Mangu Jember, konsumen yang membeli mie ayam jamur sebagian besar adalah pelajar atau mahasiswa, tentunya mengetahui manfaat mengkonsumsi mie ayam jamur karena mie ayam jamur merupakan makanan yang sehat, selain itu konsumen memilih Mister Te Tawang Mangu Jember dikarenakan tempatnya nyaman, dan harganya yang relatif terjangkau.

4.1.2 Hasil Uji Validitas

Menurut Ghazali (2006:49) uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuisioner. Suatu kuisioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuisioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuisioner tersebut. Uji validitas hanya dapat digunakan pada jenis kuisioner tertutup (*closes ended*). Uji validitas ini dilakukan sebagaimana untuk mengetahui apakah item-item yang terdapat pada kuisioner benar-benar mengungkapkan dengan pasti dari apa yang akan diteliti. Sebuah instrumen dikatakan valid dapat mengungkap data dari variabel yang diteliti secara tepat. Tinggi rendahnya validitas instrumen menunjukkan sejauh mana data yang terkumpul tidak menyimpang dari gambaran tentang validitas yang dimaksud. Uji validitas ini diperoleh dengan cara mengkorelasikan setiap skor indikator dengan

total skor indikator variabel, kemudian hasil korelasi dibandingkan dengan nilai r_{tabel} pada taraf signifikan (α) 0,05% yaitu sebesar 0,632 untuk jumlah sampel sebanyak 10 responden. Setelah kuisioner dinyatakan valid kuisioner akan disebar kembali kepada 40 responden selanjutnya, sehingga mendapatkan sampel yang diharapkan dalam penelitian ini yaitu sejumlah 50 responden, kemudian hasil dari 50 responden tersebut akan diuji kembali dengan r_{tabel} pada taraf signifikan (α) 0,05% yaitu sebesar 0,279. Hasil uji validitas dapat dilihat pada tabel 4.3 berikut ini.

Tabel 4.3 Hasil Uji Validitas Kuisioner

Variabel	Item Pertanyaan	r hitung	r tabel	Keterangan
Faktor Budaya (X1)	X1.1	0,767	0,279	Valid
	X1.2	0,720		Valid
	X1.3	0,630		Valid
	X1.4	0,800		Valid
Faktor Sosial (X2)	X2.1	0,664		Valid
	X2.2	0,705		Valid
Faktor Pribadi (X3)	X3.1	0,736		Valid
	X3.2	0,548		Valid
	X3.3	0,788		Valid
	X3.4	0,355		Valid
	X3.5	0,695		Valid
Faktor Psikologis (X4)	X4.1	0,713		Valid
	X4.2	0,679		Valid
	X4.3	0,731		Valid
	X4.4	0,765		Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y1	0,472		Valid
	Y2	0,535		Valid
	Y3	0,351		Valid
	Y4	0,561		Valid
	Y5	0,522		Valid

Berdasarkan hasil nilai dari Tabel 4.3 menunjukkan bahwa semua kuesioner yang diajukan adalah valid karena nilai $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}} = 0,279$.

4.1.3 Hasil Uji Reliabilitas

Setelah instrument diuji validitasnya, instrumen yang valid selanjutnya dilakukan uji reliabilitas, untuk menguji atau menunjukkan konsistensi suatu alat ukur didalam mengukur gejala yang sama, dalam penelitian ini uji reliabilitasnya menggunakan teknik *Alpha Cronbach*. Nilai kritis reliabilitas dapat ditentukan sebesar 0,60 (Ghozali, 2006:46). Setelah diperoleh nilai α , selanjutnya membandingkan nilai tersebut dengan angka kritis reliabilitas pada tabel α , sehingga dapat dikatakan reliabel jika nilai α lebih besar dari angka kritis reliabilitas. Hasil uji reliabilitas disajikan pada tabel 4.4.

Tabel 4.4 Reliabilitas Instrumen Penelitian

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
0,818	0,825	20

Berdasarkan Tabel 4.4 terlihat bahwa nilai α sebesar 0,818 lebih besar dari nilai kritis reliabilitas sebesar 0,60, sehingga dapat disimpulkan bahwa reliabilitas instrumen dapat dipercaya atau dapat dikatakan hasil instrumen tersebut bersifat reliabel dan konsisten walaupun digunakan berkali-kali pada waktu yang berbeda.

4.1.4 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis penelitian yang dilakukan pada 50 responden yaitu konsumen yang membeli mie ayam jamur akan mampu menjelaskan pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Faktor yang diidentifikasi sebagai variabel dalam penelitian ini antara lain: variabel bebas adalah faktor budaya (X1), faktor sosial (X2), faktor pribadi (X3), dan faktor psikologi (X4), sedangkan variabel terikatnya adalah keputusan pembelian (Y). Berdasarkan perhitungan yang dilakukan terhadap kuesioner maka persamaan regresinya dapat ditunjukkan pada Tabel 4.5.

Tabel 4.5 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1,910	2,432		,785	,436
TOTAL_X1	,303	,143	,221	2,111	,040
1 TOTAL_X2	-,573	,244	-,219	-2,350	,023
TOTAL_X3	,301	,113	,269	2,673	,010
TOTAL_X4	,748	,136	,554	5,508	,000

a. Dependent Variable: TOTAL_Y

Berdasarkan tabel 4.5 diatas, maka persamaan regresi linier berganda adalah:

$$Y = 1,910 + 0,303X1 - 0,573X2 + 0,301X3 + 0,748X4$$

Penjelasan secara terperinci dari persamaan regresi linier berganda diatas adalah sebagai berikut:

1. Nilai Konstanta sebesar 1,910

Nilai konstanta bernilai positif artinya apabila dari variabel budaya (X1), sosial (X2), Pribadi (X3), dan psikologis (X4), nilainya adalah 0, maka keputusan pembelian konsumen mie ayam jamur di Mister Te akan bernilai sebesar 1,910.

2. Nilai Koefisien faktor budaya (X1) sebesar 0,303

Nilai koefisien faktor budaya (X1) sebesar 0,303 menyatakan bahwa setiap bertambahnya nilai faktor budaya sebesar 1 satuan, maka akan meningkatkan keputusan pembelian (Y) sebesar 0,303 dengan asumsi bahwa nilai dari X2, X3, dan X4 adalah tetap. Artinya, semakin tinggi pengaruh faktor budaya, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumen untuk membeli Mie Ayam Jamur di Mister Te Jember.

3. Nilai Koefisien faktor sosial (X2) sebesar -0,573

Nilai koefisien regresi untuk variabel faktor sosial (X2) sebesar -0,573 menyatakan bahwa setiap bertambahnya nilai faktor sosial sebesar 1 satuan, maka akan menurunkan keputusan pembelian Mie Ayam jamur sebesar 0,573 dengan asumsi bahwa nilai X1, X3, dan X4 adalah tetap. Artinya, semakin

tinggi pengaruh faktor sosial, maka semakin rendah pula keputusan pembelian konsumen untuk membeli Mie Ayam Jamur di Mister Te Jember.

4. Nilai koefisiensi faktor pribadi (X3) sebesar 0,301

Nilai koefisien regresi untuk variabel faktor pribadi (X3) sebesar 0,301 menunjukkan bahwa setiap bertambahnya nilai faktor pribadi sebesar 1 satuan, maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,301 dengan asumsi bahwa nilai X1, X2, dan X4 adalah tetap. Artinya, semakin tinggi pengaruh faktor pribadi, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumen dalam membeli Mie Ayam Jamur di Mister Te Jember.

5. Nilai koefisiensi faktor psikologis (X4) sebesar 0,748

Nilai koefisien regresi untuk variabel faktor psikologi (X4) sebesar 0,748 menunjukkan bahwa setiap bertambahnya nilai faktor psikologi sebesar 1 satuan, maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,748 dengan asumsi bahwa nilai X1, X2, dan X3 adalah tetap. Artinya, semakin tinggi pengaruh faktor psikologi, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumen dalam membeli Mie Ayam Jamur di Mister Te Jember.

4.1.5 Analisis Koefisien Korelasi Determinasi (Adjusted R2)

Koefisien korelasi determinasi (Adjusted R2) digunakan untuk mengetahui kontribusi koefisien antara variabel bebas faktor budaya (X1), faktor sosial (X2), faktor pribadi (X3), dan faktor psikologis (X4) dengan variabel terikat keputusan pembelian (Y) Mie Ayam Jamur di Mister Te Jember. Hasil dari perhitungan Adjusted R2 dapat diketahui dengan menggunakan SPSS versi 16.0 yang disajikan pada Tabel 4.6.

Tabel 4.6 Analisis Koefisien Determinasi (Adjusted R2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,807 ^a	,652	,621	1,514

a. Predictors: (Constant), TOTAL_X4, TOTAL_X2, TOTAL_X3, TOTAL_X1

Interpretasi dari hasil analisis di atas dapat dijelaskan bahwa nilai koefisien determinasi adjusted R2 adalah sebesar 0,621 atau 62%. Hal ini berarti bahwa

perubahan variabel terikat keputusan pembelian (Y) disebabkan oleh perubahan variabel bebas yaitu faktor budaya (X1), faktor sosial (X2), faktor pribadi (X3) serta faktor psikologis (X4) sebesar 62%. Sedangkan sisanya 38% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti faktor upaya pemasar, faktor internal individu, strategi pemasaran, harga, kualitas produk, merek, promosi, lokasi, saluran distribusi dan variabel lainnya.

R merupakan satu ukuran yang digunakan untuk mengukur tingkat keeratan hubungan antara variabel bebas yaitu faktor budaya (X1), sosial (X2), pribadi (X3) serta psikologis (X4), dan variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y) Mie Ayam Jamur di Mister Te Jember.

Tabel 4.7 Pedoman Untuk Memberikan Interpretasi Koefisien Korelasi

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

Sumber : Sugiyono (2009:231)

Berdasarkan Tabel 4.6 nilai R tertulis sebesar 0,807 dan berdasarkan pedoman untuk memberikan interpretasi koefisien korelasi dari tabel 4.7 maka nilai korelasi dari variabel bebas (X) yaitu sebesar 0,807 adalah dalam kisaran sangat kuat karena dalam interval 0,80 – 1,000.

4.1.6 Pengujian Uji Hipotesis I (Uji F)

Hasil pengujian apakah koefisien regresi dari variable bebas, yaitu faktor budaya (X1), faktor sosial (X2), faktor pribadi (X3), dan faktor psikologis (X4) secara serempak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) Mie Ayam Jamur ditunjukkan sebagai berikut:

Tabel 4.8 Hasil Uji F

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	193,107	4	48,277	21,048	,000 ^b
	Residual	103,213	45	2,294		
	Total	296,320	49			

a. Dependent Variable: TOTAL_Y

b. Predictors: (Constant), TOTAL_X4, TOTAL_X2, TOTAL_X3, TOTAL_X1

Berdasarkan tabel 4.8 dapat disimpulkan bahwa hasil dari analisis regresi diperoleh nilai F hitung sebesar 21,048 dan nilai signifikan sebesar 0,000 yang menunjukkan bahwa nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ sebesar 2,58 maka hipotesis 1 diterima, yang berarti bahwa faktor budaya (X1), sosial (X2), pribadi (X3) serta psikologis (X4) secara serempak berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y).

4.1.7 Pengujian Uji Hipotesis II (Uji t)

Uji koefisien regresi secara parsial dipergunakan untuk menguji koefisien regresi dari masing-masing variabel bebas yaitu faktor budaya (X1), sosial (X2), pribadi (X3) serta psikologis (X4) apakah keempat variabel tersebut mempunyai pengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y). Hasil uji t dapat dilihat pada tabel 4.9.

Tabel 4.9 Hasil Uji t Terhadap Koefisien Regresi Secara Parsial

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized		Standardized	T	Sig.
		Coefficients		Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,910	2,432		,785	,436
	TOTAL_X1	,303	,143	,221	2,111	,040
	TOTAL_X2	-,573	,244	-,219	-2,350	,023
	TOTAL_X3	,301	,113	,269	2,673	,010
	TOTAL_X4	,748	,136	,554	5,508	,000

a. Dependent Variable: TOTAL_Y

Berdasarkan pengujian dan hasil analisis yang diperoleh dapat dijelaskan yaitu sebagai berikut :

1. Variabel bebas budaya (X1), mempunyai nilai t_{hitung} sebesar 2,111 dan nilai t_{tabel} 2,01. Nilai tersebut menunjukkan bahwa t_{hitung} lebih besar dari nilai t_{tabel} , sehingga variabel budaya (X1) berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian konsumen (Y).
2. Variabel bebas sosial (X2), mempunyai nilai t_{hitung} sebesar $|-2,350|$ dan nilai t_{tabel} 2,01. Nilai tersebut menunjukkan bahwa t_{hitung} lebih besar dari nilai t_{tabel} , sehingga variabel sosial (X2) berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian konsumen (Y).
3. Variabel bebas pribadi (X3), mempunyai nilai t_{hitung} sebesar 2,673 dan nilai t_{tabel} 2,01. Nilai tersebut menunjukkan bahwa t_{hitung} lebih besar dari nilai t_{tabel} , sehingga variabel pribadi (X3) berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian konsumen (Y).
4. Variabel bebas psikologi (X4), mempunyai nilai t_{hitung} sebesar 5,508 dan nilai t_{tabel} 2,01. Nilai tersebut menunjukkan bahwa t_{hitung} lebih besar dari nilai t_{tabel} , sehingga variabel psikologi (X4) berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian konsumen (Y).

4.1.8 Uji Hipotesis III (Uji t)

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda pada tabel 4.9 menyatakan bahwa variabel psikologis (X4), merupakan variabel yang berpengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian Mie Ayam Jamur di Mister Te Jember karena memiliki nilai t_{hitung} lebih besar dibanding nilai t_{hitung} dari variabel lainnya yaitu sebesar 5,508 dan juga memiliki nilai signifikan lebih kecil dibanding nilai signifikan variabel lainnya sebesar 0,000.

4.2 Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan terhadap konsumen mie ayam jamur di Mister Te Jember dengan judul faktor – faktor perilaku konsumen yang mempengaruhi keputusan pembelian mie ayam jamur di Mister Te Tawang Mangu Jember adalah sebagai berikut.

1. Pengaruh Secara Serempak Variabel Bebas (X) Terhadap Variabel Terikat (Y)

Secara bersama-sama dalam hasil analisis dari uji F dapat dilihat bahwa variabel budaya (X1), sosial (X2), pribadi (X3) dan psikologi (X4) berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian konsumen (Y). Hal tersebut dapat ditunjukkan dari nilai F hitung mempunyai nilai sebesar $21,048 > F$ tabel 2,58 dengan taraf signifikan yaitu 5% atau 0,05. Maka hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian terdahulu yang meneliti tentang pengaruh budaya, sosial, pribadi, dan psikologi terhadap keputusan pembelian seperti penelitian dari Lutmika (2012), Puspitarini (2013), Aida (2013), Okkysantria (2014) yang menyatakan bahwa variabel budaya (X1), sosial (X2), pribadi (X3) dan psikologi (X4) berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian konsumen (Y).

2. Pengaruh Faktor Budaya (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Secara terpisah dari hasil analisis uji t dapat dilihat bahwa variabel bebas budaya (X1) berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y), mempunyai nilai t hitung sebesar 2,111 dan nilai t tabel 2,01. Nilai tersebut menunjukkan bahwa t hitung lebih besar dari nilai t tabel. Maka hasil dari penelitian ini konsisten dengan penelitian dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Okkysantria (2014), Puspitarini (2013), Lutmika (2012), dan Muttaqien (2015), yang mengemukakan bahwa faktor kebudayaan, berpengaruh pada uji parsial tersebut terhadap keputusan pembelian konsumen (Y).

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan di Mister Te Tawang Mangu Jember, faktor budaya memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian mie ayam jamur. Hal ini dikarenakan di Mister Te Tawang Mangu Jember sudah memenuhi budaya masyarakat, diantaranya budaya konsumsi yang praktis karena konsumen tidak perlu menunggu dalam waktu yang lama untuk menikmati mie ayam jamur, mudah diperoleh karena dekat dengan tempat tinggal, dapat dikonsumsi setiap hari karena bahan baku yang sehat, dan yang paling utama yaitu budaya masyarakat yang menjadikan mie sebagai makanan pengganti nasi. Apabila ada budaya asing yang masuk kedalam lingkungan masyarakat seperti budaya mengkonsumsi roti sebagai pengganti nasi, dan terdapat makanan yang lebih praktis dari pada mie ayam jamur, maka akan mempengaruhi keputusan pembelian mie ayam jamur.

3. Pengaruh Faktor Sosial (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Secara terpisah dari hasil analisis uji t dapat dilihat bahwa variabel bebas sosial (X2), mempunyai nilai t_{hitung} sebesar 2,350 dan nilai t_{tabel} 2,01. Nilai tersebut menunjukkan bahwa t_{hitung} lebih besar dari nilai t_{tabel} , sehingga variabel sosial (X2) berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian konsumen (Y). Maka hasil dari penelitian ini konsisten dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Okkysantria (2014), Puspitarini (2013), Lutmika (2012), dan Muttaqien (2015), yang mengemukakan bahwa faktor sosial, berpengaruh pada uji parsial tersebut terhadap keputusan pembelian konsumen (Y).

Berdasarkan hasil analisis yang didapat, menyatakan bahwa variabel sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Mie Ayam Jamur di Mister Te Jember, hal tersebut menunjukkan bahwa variabel sosial dipentingkan oleh konsumen dalam keputusan pembeliannya tersebut. Faktor sosial merupakan faktor kedua setelah faktor budaya yang berperan penting dalam mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen. Menurut pemilik Mister Te dan wawancara responden melalui kuisioner sebagian dari konsumen memutuskan membeli mie ayam jamur karena rekomendasi dari teman, dan Mister Te Jember merupakan

tempat yang sudah menjadi langganan keluarga. Apabila teman dan keluarga memberi pengaruh atau ajakan yang positif maka akan meningkatkan keputusan pembelian, dan apabila teman atau keluarga memberi pengaruh negatif maka akan menurunkan keputusan pembelian mie ayam jamur.

4. Pengaruh Faktor Pribadi (X3) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Secara terpisah dari hasil analisis uji t dapat dilihat bahwa variabel independen pribadi (X3), mempunyai nilai t_{hitung} sebesar 2,673 dan nilai t_{tabel} 2,01. Nilai tersebut menunjukkan bahwa t_{hitung} lebih besar dari nilai t_{tabel} , sehingga variabel pribadi (X3) berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian konsumen (Y). Maka hasil dari penelitian ini konsisten dengan penelitian dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Okkysantria (2014), Puspitarini (2013), yang mengemukakan bahwa faktor sosial, berpengaruh secara signifikan pada uji parsial tersebut terhadap keputusan pembelian konsumen (Y).

Faktor pribadi dipengaruhi oleh umur, tahapan siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri. Proses keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh faktor-faktor pribadi tersebut, di mana masing-masing memberikan kontribusi yang saling mendukung bagi konsumen untuk menetapkan proses keputusan pembelian suatu produk. Berdasarkan penelitian yang dilakukan di Mister Te Jember, mie ayam jamur dapat dikonsumsi semua usia, harga yang terjangkau sehingga dapat dikonsumsi semua kalangan karena sesuai dengan pendapatan, selain itu mie ayam jamur merupakan makanan yang sehat karena terbuat dari mocaf, dan dari segi rasa sesuai dengan selera konsumen. Sebagian besar konsumen yang membeli mie ayam jamur tersebut adalah mahasiswa dengan kisaran umur antara 17-24 tahun. Menurut Badan Pusat Statistik, usia produktif merupakan usia antara 15 sampai 64 tahun. Sehingga konsumen dengan usia pada kisaran 17-24 tahun termasuk kedalam usia produktif yang lebih memilih produk dengan kualitas yang terjamin, sehat, dan harga yang terjangkau atau sesuai dengan pendapatan mereka. Sehingga dapat disimpulkan bahwa usia yang produktif, konsumen dengan gaya hidup yang sehat, dan harga

yang sesuai dengan pendapatan sangat mempengaruhi keputusan pembelian mie ayam jamur di Mister Te Jember.

5. Pengaruh Faktor Psikologi (X4) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Secara terpisah dari hasil analisis uji t dapat dilihat bahwa variabel independen psikologi (X4), mempunyai nilai t_{hitung} sebesar 5,508 dan nilai t_{tabel} 2,01. Nilai tersebut menunjukkan bahwa t_{hitung} lebih besar dari nilai t_{tabel} , sehingga variabel psikologi (X4) berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian konsumen (Y). Maka hasil dari penelitian ini konsisten dengan penelitian dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Lutmika (2012), Puspitarini (2013), Aida (2013), Okkysantria (2014), yang mengemukakan bahwa psikologi (X4) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen (Y).

Berdasarkan hasil analisis tersebut, ditunjukkan bahwa variabel psikologis berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada mie ayam jamur di Mister Te Tawang Mangu Jember. Hal ini menunjukkan bahwa variabel psikologi yang terdiri dari motivasi, persepsi, pembelajaran, kepercayaan dan sikap sangat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Konsumen membeli mie ayam jamur berdasarkan keinginan sendiri atau motivasi dari diri sendiri, mie ayam jamur memiliki cita rasa yang unik dan sesuai dengan persepsi konsumen, mie ayam jamur yang berbahan dasar mocaf memberikan pengalaman dan pembelajaran tersendiri bagi konsumen, dan konsumen memiliki kepercayaan terhadap mie ayam jamur karena kualitas yang diberikan oleh Mister Te Jember. Namun apabila produk mie ayam jamur tidak memenuhi motivasi, persepsi, pembelajaran, dan kepercayaan konsumen maka tidak akan dilakukan pembelian.

6. Variabel yang Memiliki Pengaruh Dominan Terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil analisis data yang dilakukan dapat diketahui bahwa variabel yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian konsumen yaitu faktor psikologi. Faktor psikologi meliputi motivasi, persepsi, pengetahuan,

keyakinan dan sikap. Berdasarkan penelitian diperoleh hasil bahwa konsumen lebih menitikberatkan pada motivasi diri sendiri, persepsi, pembelajaran, kepercayaan dan sikap, dimana dalam mengambil keputusan pembelian mie ayam jamur seseorang memerlukan motivasi dari diri sendiri, produk dengan keunggulan cita rasa, produk yang mampu memberikan pengalaman dan pembelajaran, dan produk dengan kualitas yang baik. Oleh karena itu Mister Te Tawang Mangu Jember harus mempertahankan konsumennya dengan lebih meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap cita rasa mie ayam jamur, kualitas bahan baku mocaf dan kualitas mie ayam jamur yang terjamin agar mereka merasa termotivasi untuk melakukan pembelian ulang terhadap Mie Ayam Jamur tersebut.

BAB 5. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang diperoleh dari data hasil penelitian yang dilaksanakan di Mister Te Tawang Mangu Jember dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Pengujian regresi secara serempak atau bersama-sama diperoleh kesimpulan bahwa faktor budaya (X1), faktor sosial (X2), faktor pribadi (X3), dan faktor psikologis (X4) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) mie ayam jamur di Mister Te Tawang Mangu Jember.
2. Pengujian regresi secara parsial diperoleh kesimpulan bahwa faktor budaya (X1), faktor sosial (X2), faktor pribadi (X3), dan faktor psikologis (X4) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) mie ayam jamur di Mister Te Tawang Mangu Jember.
3. Variabel yang memberikan pengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian (Y) mie ayam jamur di Mister Te Tawang Mangu Jember adalah Faktor Psikologis (X4).

5.2 Saran

Berdasarkan hasil pembahasan dan kesimpulan dapat diberikan saran sebagai berikut:

1. Bagi perusahaan, harus meningkatkan keputusan pembelian konsumen terhadap mie ayam jamur di Mister Te Tawang Mangu Jember dengan cara memberikan motivasi yang lebih kepada konsumen, meningkatkan kepercayaan dan sikap konsumen terhadap mie ayam jamur, terutama persepsi konsumen dari segi rasa, sehingga konsumen dapat mengambil pembelajaran yang dapat dijadikan alasan untuk melakukan pembelian ulang.
2. Bagi peneliti selanjutnya yang ingin meneliti di tempat yang sama dengan alat analisis yang sama sebaiknya meneliti faktor-faktor lain di luar penelitian ini, karena dengan nilai adjust R square yang diperoleh dalam penelitian ini sebesar

62% terdapat 38% faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Hal tersebut bertujuan untuk meningkatkan kemajuan Mister Te Jember.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, T dan Tantri, F. 2014. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali.
- Aida, A, N. 2013. *Analisis Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen dan Loyalitas Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pia Glenmore Banyuwangi*. Tugas Akhir. Tidak dipublikasikan. Program Manajemen Agroindustri. Politeknik Negeri Jember.
- Asnawi dan Masyhuri. 2009. *Metodologi Riset Manajemen Pemasaran*. Malang: UIN-Malang Press
- Ghozali, I. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- https://www.bps.go.id/index.php/istilah/index?Istilah_page=4 (diakses tanggal 5 Februari 2017 pukul 10.08 WIB)
- Lutmika. 2012. *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Mahasiswa dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Produk Mie Instan Merek Sedaap “Goreng” di Politeknik Negeri Jember*. Tugas Akhir. Tidak dipublikasikan. Program Manajemen Agroindustri. Politeknik Negeri Jember.
- Muttaqien. 2015. *Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Terhadap Pembelian Makanan Organik*. Skripsi. Tidak dipublikasikan. Program Manajemen Agroindustri. Politeknik Negeri Jember.
- Nitisusastro, M. 2012. *Perilaku Konsumen dalam Perspektif Kewirausahaan*. Bandung: Alfabeta.
- Okkysantria, D. 2014. *Analisis Pengaruh Kebudayaan, Sosial, Pribadi dan Psikologis Konsumen Usia Muda Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Cepat Saji Mcdonald’s (Studi pada konsumen McDonald’s Watugong Malang)*. Jurnal Ilmiah. Jurusan Manajemen. Universitas Brawijaya. <http://eprints.uny.ac.id/16717/1/SKRIPSI.pdf>. Diakses tanggal 17 Agustus 2016.
- Puspitarini, D. 2013. *Pengaruh Faktor Kebudayaan, Sosial, Pribadi, dan Psikologi Terhadap Proses Keputusan Pembelian Produk Pizza (Studi Pada Pizza Hut Cabang Jalan Jenderal Sudirman No. 53 Yogyakarta)*. Skripsi. Program Studi Manajemen. Universitas Negeri Yogyakarta. <http://eprints.uny.ac.id/16717/1/SKRIPSI.pdf>. Diakses tanggal 17 Agustus 2016.
- Setiadi, N. 2003. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Prenadamedia Group.

- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2014. *Statistika untuk Penelitian*. Cetakan ke dua puluh empat. Bandung: Alfabeta.
- Umar, H. 2002. *Metode Riset Bisnis*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, anggota IKAPI.
- Yuniarti, V, S. 2015. *Perilaku Konsumen Teori dan Praktik*. Bandung: Pustaka Setia.

Lampiran 1 : Kuesioner Penelitian

KUESIONER

FAKTOR – FAKTOR PERILAKU KONSUMEN YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN MIE AYAM JAMUR DI MISTER TE TAWANG MANGU JEMBER



■ Enumerator Nur Fatmawati
 Jl. Mastrip no.94
 Jember

Identitas Responden

- Nama : _____
- Umur : _____ Tahun
- Jenis kelamin : Pria ☐ Wanita ☐
- Pekerjaan : _____

Kuesioner ini ditujukan pada para konsumen mie ayam jamur guna untuk mendapatkan data baik kuantitatif maupun kualitatif mengenai faktor-faktor perilaku konsumen yang mempengaruhi keputusan pembelian Mie Ayam Jamur dalam menarik minat membeli konsumen. Demi kelancaran penelitian, dimohon agar kuesioner diisi dengan sebaik-baiknya.

1. FAKTOR BUDAYA

Pernyataan di bawah ini berkaitan dengan FAKTOR BUDAYA
 Mohon Saudara/i memberi tanggapan terhadap pernyataan berikut ini yang sesuai dengan Saudara/i dengan memberi tanda(✓) pada salah satu jawaban yang paling sesuai menurut anda.

Sangat Tidak Setuju (STS)		Tidak Setuju (TS)	Ragu-ragu (RG)	Setuju (S)		Sangat Setuju (SS)		
No	Pernyataan			STS	TS	RG	S	SS
1	Keputusan membeli mie ayam jamur karena praktis untuk dikonsumsi.							
2	Keputusan membeli mie ayam jamur karena mudah diperoleh.							
3	Keputusan membeli mie ayam jamur karena sudah menjadi makanan tren di wilayah jember.							
4.	Keputusan membeli mie ayam jamur karena dapat dikonsumsi setiap hari.							

2. FAKTOR SOSIAL

Pernyataan di bawah ini berkaitan dengan FAKTOR SOSIAL
 Mohon Saudara/i memberi tanggapan terhadap pernyataan berikut ini yang sesuai dengan Saudara/i dengan memberi tanda(✓) pada salah satu jawaban yang paling sesuai menurut anda.

Sangat Tidak Setuju (STS)		Tidak Setuju (TS)	Ragu-ragu (RG)	Setuju (S)		Sangat Setuju (SS)		
No	Pernyataan			STS	TS	RG	S	SS
5.	Keputusan membeli mie ayam jamur karena rekomendasi dari teman.							
6.	Keputusan membeli mie ayam jamur karena merupakan tempat langganan keluarga.							

3. FAKTOR PRIBADI

Pernyataan di bawah ini berkaitan dengan FAKTOR PRIBADI
 Mohon Saudara/i memberi tanggapan terhadap pernyataan berikut ini yang sesuai dengan Saudara/i dengan memberi tanda(✓) pada salah satu jawaban yang paling sesuai menurut anda.

Sangat Tidak Setuju (STS)		Tidak Setuju (TS)	Ragu-ragu (RG)	Setuju (S)		Sangat Setuju (SS)	
No	Pernyataan	STS	TS	RG	S	SS	
7.	Keputusan membeli mie ayam jamur karena dapat dikonsumsi semua usia (anak-anak, remaja, dewasa dan orang tua).						
8.	Keputusan membeli mie ayam jamur karena dapat dikonsumsi semua kalangan masyarakat.						
9.	Keputusan membeli mie ayam jamur karena sesuai dengan pendapatan atau uang saku.						
10.	Keputusan membeli mie ayam jamur karena sesuai dengan gaya hidup yang sehat.						
11.	Keputusan membeli mie ayam jamur karena sesuai dengan selera saya.						

4. FAKTOR PSIKOLOGI

Pernyataan di bawah ini berkaitan dengan FAKTOR PSIKOLOGI
 Mohon Saudara/i memberi tanggapan terhadap pernyataan berikut ini yang sesuai dengan Saudara/i dengan memberi tanda (✓) pada salah satu jawaban yang paling sesuai menurut anda

Sangat Tidak Setuju (STS)		Tidak Setuju (TS)	Ragu-ragu (RG)	Setuju (S)		Sangat Setuju (SS)	
No	Pernyataan	STS	TS	RG	S	SS	
12.	Keputusan membeli mie ayam jamur berdasarkan keinginan sendiri.						
13.	Keputusan membeli mie ayam jamur karena memiliki cita rasa yang unik dibanding mie ayam ditempat lainnya.						
14.	Keputusan membeli mie ayam jamur karena dapat memberikan pengalaman baru tentang mie berbahan dasar mocaf.						
15.	Keputusan membeli mie ayam jamur karena percaya akan kualitas dari mie ayam jamur tersebut.						

5. KEPUTUSAN PEMBELIAN

Pernyataan di bawah ini berkaitan dengan KEPUTUSAN PEMBELIAN
 Mohon Saudara/i memberi tanggapan terhadap pernyataan berikut ini yang sesuai dengan Saudara/i dengan memberi tanda (✓) pada salah satu jawaban yang paling sesuai menurut anda

Sangat Tidak Setuju (STS)		Tidak Setuju (TS)	Ragu-ragu (RG)	Setuju (S)		Sangat Setuju (SS)		
No	Pernyataan	STS	TS	RG	S	SS		
16.	Memutuskan untuk membeli mie ayam jamur karena untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan akan makanan.							
17.	Memutuskan untuk melakukan pembelian ulang setelah mengkonsumsi mie ayam jamur.							
18.	Memutuskan untuk merekomendasikan kepada orang lain untuk membeli mie ayam jamur.							
19.	Merasa puas setelah mengkonsumsi mie ayam jamur.							
20.	Melakukan seleksi terhadap mie ayam lainnya sebelum memutuskan untuk membeli mie ayam jamur.							

Lampiran 2. Data Responden

DATA RESPONDEN

No	Nama Responden	Usia	Jenis Kelamin	Pekerjaan
1	Yuyun Wahyu Ningsih	23	Perempuan	Mahasiswa
2	Nafiatun Ainia A	20	Perempuan	Mahasiswa
3	Raras Oka Anggana	21	Perempuan	Mahasiswa
4	Kamila	21	Perempuan	Mahasiswa
5	Riko Tri Setiawan	21	Laki – Laki	Mahasiswa
6	Saifuddin	21	Laki – Laki	Mahasiswa
7	Ahmad Hambaqis	21	Laki – Laki	Mahasiswa
8	Ahsin Fahmi Mubarok	21	Laki – Laki	Mahasiswa
9	Dwi Santoso	21	Laki – Laki	Mahasiswa
10	Hary Wahyudi	21	Laki – Laki	Mahasiswa
11	Titis Christiani	40	Perempuan	IRT
12	Aprilia Mediawaty	20	Perempuan	Mahasiswa
13	Ena Julivia Neti Adinda	20	Perempuan	Mahasiswa
14	Khusnul Khotimah	21	Perempuan	Mahasiswa
15	Mia Dwi Handika	20	Perempuan	Mahasiswa
16	Oktaviana Tutuanery	20	Perempuan	Mahasiswa
17	Wulandari	21	Perempuan	Mahasiswa
18	Yeni Suprapti	42	Perempuan	IRT
19	Moh. Mujahid Abdullah	46	Laki – Laki	Wiraswatsa
20	Moch. Abdul Ghofur	17	Laki – Laki	Pelajar
21	Deddy Eko	46	Laki – Laki	Wiraswatsa
22	Lilik Sri Wahyuni	49	Perempuan	IRT
23	Karendika	17	Laki – Laki	Pelajar
24	Adelia Bunga	18	Perempuan	Pelajar
25	Novi Nur Hayati	29	Perempuan	IRT
26	Hariyadi	44	Laki – Laki	Wiraswatsa
27	Dwi Titin Istanti	42	Perempuan	IRT
28	Wegen Ariyadi	17	Laki – Laki	Pelajar
29	Suwardi	50	Laki – Laki	TNI
30	Maryati	45	Perempuan	IRT
31	Chamdun	65	Laki – Laki	Wiraswatsa
32	Asma	60	Perempuan	IRT
33	Abdurachman	32	Laki – Laki	Wiraswatsa
34	Andi Rachman	37	Laki – Laki	Wiraswatsa
35	Farida	45	Perempuan	PNS
36	Angga Bagus Budi Artha	21	Laki – Laki	Mahasiswa
37	Fahmi Fahlega	21	Laki – Laki	Mahasiswa
38	Sella Novita Sari	23	Perempuan	Mahasiswa

39	Siti Nur Hikmahyani	22	Perempuan	Mahasiswa
40	Daniar Ekiyanuarta	21	Laki – Laki	Mahasiswa
41	Ubaydillah Kahfi	21	Laki – Laki	Mahasiswa
42	Alfian Bagus	21	Laki – Laki	Mahasiswa
43	Sugeng Sancoko	21	Laki – Laki	Mahasiswa
44	Vita Yulianita	20	Perempuan	Mahasiswa
45	Anisa Bahril W	22	Perempuan	Mahasiswa
46	Kamelia Desinta Busairi	21	Perempuan	Karyawan
47	Budi	47	Laki – Laki	PNS
48	Yofin Aprilia Riski	21	Perempuan	Mahasiswa
49	M. Kurniawan Hamzah	21	Laki – Laki	Mahasiswa
50	Rangga Saputra	21	Laki – Laki	Mahasiswa

Lampiran 3 Data Mentah Responden

No	Nama Responden	Faktor Budaya				Total X1	Faktor Sosial		Total X2	Faktor Pribadi					Total X3	Faktor Psikologi				Total X4	Keputusan Pembelian					Total Y
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4		X2.1	X2.2		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5		X4.1	X4.2	X4.3	X4.4		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	
1	Yuyun Wahyu Ningsih	3	4	4	4	15	4	4	8	4	4	3	4	4	19	4	3	4	4	15	4	4	4	5	5	22
2	Nafiatun Ainia A	3	4	4	4	15	4	4	8	4	4	3	4	4	19	4	3	4	4	15	4	4	4	4	4	20
3	Raras Oka Anggana	2	4	3	4	13	3	4	7	3	3	3	4	4	17	4	2	4	3	13	3	4	3	4	4	18
4	Kamila	3	3	3	3	12	4	3	7	3	4	3	4	4	18	4	3	3	3	13	4	3	3	4	4	18
5	Riko Tri Setiawan	4	4	4	4	16	4	4	8	5	4	4	5	5	23	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20
6	Saifuddin	3	4	4	3	14	4	2	6	3	3	2	3	3	14	4	3	4	4	15	4	2	3	4	4	17
7	Ahmad Hambaqis	2	3	3	3	11	3	3	6	4	3	3	4	4	18	3	2	3	3	11	3	3	3	3	2	14
8	Ahsin Fahmi Mubarak	2	3	3	3	11	3	2	5	3	3	3	3	3	15	3	2	3	3	11	3	2	3	2	2	12
9	Dwi Santoso	3	4	4	4	15	4	4	8	4	4	3	3	4	18	4	3	4	4	15	4	4	4	5	3	20
10	Hary Wahyudi	4	4	4	4	16	4	4	8	4	4	3	4	4	19	4	4	4	4	16	4	4	3	3	4	18
11	Titis C.	3	4	4	4	15	3	4	7	4	4	3	4	4	19	4	3	4	4	15	4	4	4	5	5	22

No	Nama Responden	Faktor Budaya				Total X1	Faktor Sosial		Total X2	Faktor Pribadi					Total X3	Faktor Psikologi				Total X4	Keputusan Pembelian					Total Y
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4		X2.1	X2.2		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5		X4.1	X4.2	X4.3	X4.4		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	
12	Aprilia Mediawaty	3	4	4	4	15	2	4	6	4	4	3	4	4	19	3	4	4	4	15	4	4	4	4	4	20
13	Ena Julivia Neti Adinda	2	4	3	4	13	3	3	6	3	3	2	4	4	16	2	4	4	3	13	3	4	3	4	4	18
14	Khusnul Khotimah	3	3	3	3	12	4	3	7	3	4	3	3	4	17	3	3	3	3	12	4	3	3	4	4	18
15	Mia Dwi Handika	4	3	4	4	15	3	3	6	5	4	4	3	3	19	4	3	4	4	15	2	3	3	2	4	14
16	Oktaviana Tutuanery	3	3	4	3	13	4	4	8	4	4	3	3	3	17	3	3	4	4	14	4	2	3	4	4	17
17	Wulandari	2	2	4	3	11	4	4	8	4	3	2	2	4	15	2	2	3	3	10	3	3	3	3	2	14
18	Yeni Suprapti	2	3	3	3	11	3	4	7	3	3	2	3	3	14	2	3	3	3	11	3	2	3	2	2	12
19	Moh. Mujahid Abdullah	3	4	4	4	15	4	3	7	4	4	3	4	4	19	3	4	4	4	15	4	4	2	5	3	18
20	Moch. Abdul Ghofur	4	3	4	4	15	4	4	8	4	4	4	3	4	19	4	3	4	4	15	4	4	3	3	4	18
21	Deddy Eko	3	2	3	3	11	4	2	6	4	4	3	2	4	17	3	2	4	4	13	4	2	4	3	3	16
22	Lilik Sri Wahyuni	2	2	3	3	10	3	3	6	4	4	2	2	4	16	2	2	4	4	12	2	3	3	3	4	15
23	Karendika	2	3	4	3	12	3	2	5	4	4	2	3	4	17	2	3	4	4	13	3	3	4	5	3	18

No	Nama Responden	Faktor Budaya				Total X1	Faktor Sosial		Total X2	Faktor Pribadi					Total X3	Faktor Psikologi				Total X4	Keputusan Pembelian					Total Y
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4		X2.1	X2.2		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5		X4.1	X4.2	X4.3	X4.4		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	
24	Adelia Bunga	3	4	4	4	15	4	4	8	4	4	3	4	4	19	3	4	4	4	15	2	3	4	4	1	14
25	Novi Nur Hayati	4	4	4	4	16	4	4	8	3	3	4	4	4	18	4	4	4	3	15	4	4	3	4	4	19
26	Hariyadi	3	4	4	4	15	4	3	7	3	4	3	4	4	18	3	4	3	3	13	4	3	3	4	4	18
27	Dwi Titin Istanti	3	4	4	4	15	4	4	8	5	4	4	2	5	20	4	4	3	4	15	4	4	2	1	4	15
28	Wegen Ariyadi	3	4	4	4	15	4	2	6	4	3	2	3	3	15	4	3	4	4	15	4	4	3	4	2	17
29	Suwardi	2	4	3	4	13	4	4	8	4	3	3	4	4	18	3	2	3	3	11	4	3	3	3	2	15
30	Maryati	3	3	3	3	12	3	4	7	3	3	3	3	3	15	3	2	3	3	11	3	3	3	2	2	13
31	Chamdun	4	4	5	4	17	4	4	8	4	3	3	3	4	17	4	3	4	4	15	4	2	4	5	3	18
32	Asma	3	4	4	3	14	4	3	7	4	4	3	4	4	19	4	4	4	4	16	2	3	5	3	4	17
33	Abdurachman	2	3	3	3	11	4	3	7	3	2	3	4	4	16	4	3	4	4	15	3	3	4	5	5	20
34	Andi Rachman	2	3	3	3	11	4	2	6	3	3	3	4	4	17	4	3	4	4	15	2	3	2	3	4	14
35	Farida	2	3	4	3	12	3	4	7	3	3	3	4	4	17	4	2	4	3	13	4	4	3	3	4	18
36	Angga Bagus B.A	2	4	4	3	13	3	4	7	4	3	3	4	4	18	4	3	3	3	13	4	3	2	3	4	16
37	Fahmi Fahlega	3	4	2	4	13	4	4	8	4	3	4	5	5	21	4	3	5	4	16	4	4	5	4	4	21

No	Nama	Faktor Budaya				Total X1	Faktor Sosial		Total X2	Faktor Pribadi					Total X3	Faktor Psikologi				Total X4	Keputusan Pembelian					Total Y
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4		X2.2	X2.2		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5		X4.1	X4.2	X4.3	X4.4		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	
38	Sella Novita	4	4	3	4	15	4	4	8	3	3	2	3	3	14	4	3	4	4	15	4	2	4	3	4	17
39	Siti Nur Hikmahyani	3	4	4	4	15	3	4	7	4	3	3	4	4	18	3	2	3	3	11	3	3	4	4	2	16
40	Daniar E	3	4	4	4	15	4	3	7	3	3	3	3	3	15	3	2	3	3	11	3	2	4	4	2	15
41	Ubaydillah Kahfi	2	3	4	4	13	4	4	8	4	4	3	3	4	18	4	3	4	4	15	4	4	4	3	3	18
42	Alfian Bagus	3	3	4	3	13	4	2	6	4	4	3	3	4	18	4	4	3	4	15	4	4	3	3	4	18
43	Sugeng Sancoko	4	2	4	4	14	3	3	6	4	4	3	4	4	19	4	3	4	4	15	4	4	3	4	5	20
44	Vita Yulianita	3	3	3	3	12	4	4	8	4	4	3	4	2	17	4	3	4	4	15	4	4	2	3	4	17
45	Anisa Bahril	2	4	4	3	13	4	4	8	3	3	3	4	5	18	4	2	4	4	14	3	4	3	3	4	17
46	Kamelia Desinta B	4	4	3	4	15	4	4	8	3	4	3	4	4	18	2	3	3	3	11	4	3	2	3	4	16
47	Budi	3	4	4	3	14	3	3	6	5	4	4	3	5	21	4	3	4	2	13	4	4	3	4	4	19
48	Yofin Aprilia R	2	3	3	3	11	3	4	7	3	3	2	3	3	14	4	3	5	4	16	4	2	4	3	4	17
49	M. Kurniawan	2	3	3	3	11	4	4	8	4	3	3	4	4	18	3	2	3	3	11	3	3	3	3	2	14
50	Rangga S	3	4	4	4	15	5	4	9	3	3	3	3	3	15	3	2	3	3	11	3	2	3	2	5	15
Jumlah		142	174	181	177		183	173		185	175	148	175	192		173	147	185	179		176	162	164	175	176	

Lampiran 4. Perhitungan dan Penyusunan Tabel Distribusi Frekuensi

Tabel distribusi frekuensi dihitung dan disusun berdasarkan pedoman umum membuat tabel distribusi frekuensi menurut Sugiyono (2011). Berikut langkah – langkah perhitungan dan penyusunan tabel distribusi frekuensi :

a. Menghitung jumlah kelas interval

Perhitungan jumlah kelas interval menggunakan rumus :

$$K = 1 + 3,3 \log n$$

Dimana:

K = Jumlah kelas interval

n = Jumlah data observasi

log = Logaritma

b. Menghitung Rentang Data

Langkah selanjutnya adalah menghitung rentang data yaitu data terbesar dikurangi data yang terkecil kemudian ditambah 1.

c. Menghitung panjang kelas

Panjang kelas dapat dihitung dengan cara Rentang Data : Jumlah Kelas.

d. Menyusun interval kelas dan tabel distribusi frekuensi

Secara teoritis penyusunan kelas interval dimulai dari data yang terkecil.

1. Frekuensi Usia

Membuat tabel frekuensi usia konsumen mie ayam jamur di Mister Te Tawang Mangu jember. Pada data usia diperoleh data terbesar yaitu 65 tahun dan data terkecil yaitu 17 tahun.

$$\begin{aligned} \text{a. Jumlah Kelas} &= 1 + 3,3 \log 50 \\ &= 1 + (3,3 \times 1,69) \\ &= 1 + 5.577 \\ &= 6.57 \approx 7 \end{aligned}$$

b. Rentang Kelas

Yaitu data terbesar dikurangi data terkecil kemudian ditambah 1.

$$\begin{aligned}\text{Jadi} &= 65 - 17 \\ &= 48 + 1 \\ &= 49\end{aligned}$$

c. Panjang Kelas Interval = Rentang Kelas : Jumlah Kelas

$$\begin{aligned}&= 49 : 7 \\ &= 7\end{aligned}$$

d. Menyusun interval kelas dan tabel distribusi frekuensi

Tabel Frekuensi Usia Konsumen Mie Ayam Jamur di Mister Te Tawang Mangu

No Kelas	Usia (tahun)	Frekuensi	Presentase (%)
1	17 – 24	34	68
2	25 – 32	2	4
3	33 – 40	1	2
4	41 – 48	9	18
5	49 – 56	2	4
6	57 – 74	2	4
7	75 – 82	-	-
	Jumlah	50	100

Sumber: Data diolah tahun 2017

2. Tabel frekuensi pekerjaan konsumen mie ayam jamur

Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
Pelajar/Mahasiswa	33	66 %
PNS	3	6 %
Swasta	7	14 %
Ibu Rumah Tangga	7	14 %
Jumlah	50	100

Lampiran 5 Hasil Uji Validitas, Reliabilitas

1. Variabel Faktor Budaya (X1)

		Correlations				
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	TOTAL_X1
X1.1	Pearson Correlation	1	.260	.352*	.532**	.767**
	Sig. (2-tailed)		.069	.012	.000	.000
	N	50	50	50	50	50
X1.2	Pearson Correlation	.260	1	.285*	.567**	.720**
	Sig. (2-tailed)	.069		.045	.000	.000
	N	50	50	50	50	50
X1.3	Pearson Correlation	.352*	.285*	1	.304*	.630**
	Sig. (2-tailed)	.012	.045		.032	.000
	N	50	50	50	50	50
X1.4	Pearson Correlation	.532**	.567**	.304*	1	.800**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.032		.000
	N	50	50	50	50	50
TOTAL_X1	Pearson Correlation	.767**	.720**	.630**	.800**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	50	50	50	50	50

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

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

2. Variabel Faktor Sosial (X2)

		Correlations		
		X2.1	X2.2	TOTAL_X2
X2.1	Pearson Correlation	1	.041	.664**
	Sig. (2-tailed)		.778	.000
	N	50	50	50
X2.2	Pearson Correlation	.041	1	.705**
	Sig. (2-tailed)	.778		.000
	N	50	50	50
TOTAL_X2	Pearson Correlation	.664**	.705**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	50	50	50

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

3. Variabel Faktor Pribadi (X3)

		Correlations					
		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	TOTAL_X3
X3.1	Pearson Correlation	1	.519**	.431**	-.070	.355*	.736**
	Sig. (2-tailed)		.000	.002	.627	.012	.000
	N	50	50	50	50	50	50
X3.2	Pearson Correlation	.519**	1	.263	-.080	.182	.548**
	Sig. (2-tailed)	.000		.065	.583	.206	.000
	N	50	50	50	50	50	50
X3.3	Pearson Correlation	.431**	.263	1	.304*	.445**	.788**
	Sig. (2-tailed)	.002	.065		.032	.001	.000
	N	50	50	50	50	50	50
X3.4	Pearson Correlation	-.070	-.080	.304*	1	.280*	.355*
	Sig. (2-tailed)	.627	.583	.032		.049	.011
	N	50	50	50	50	50	50
X3.5	Pearson Correlation	.355*	.182	.445**	.280*	1	.695**
	Sig. (2-tailed)	.012	.206	.001	.049		.000
	N	50	50	50	50	50	50
TOTAL_X3	Pearson Correlation	.736**	.548**	.788**	.355*	.695**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.011	.000	
	N	50	50	50	50	50	50

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

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

4. Variabel Faktor Psikologi (X4)

		Correlations				
		X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	TOTAL_X4
X4.1	Pearson Correlation	1	.219	.420**	.358*	.713**
	Sig. (2-tailed)		.127	.002	.011	.000
	N	50	50	50	50	50
X4.2	Pearson Correlation	.219	1	.269	.359*	.679**
	Sig. (2-tailed)	.127		.059	.010	.000
	N	50	50	50	50	50
X4.3	Pearson Correlation	.420**	.269	1	.607**	.731**
	Sig. (2-tailed)	.002	.059		.000	.000
	N	50	50	50	50	50
X4.4	Pearson Correlation	.358*	.359*	.607**	1	.765**
	Sig. (2-tailed)	.011	.010	.000		.000
	N	50	50	50	50	50
TOTAL_X4	Pearson Correlation	.713**	.679**	.731**	.765**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	50	50	50	50	50

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

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

5. Variabel Keputusan Pembelian (Y)

		Correlations					
		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	TOTAL_Y
Y1	Pearson Correlation	1	.264	-.053	.259	.287*	.472**
	Sig. (2-tailed)		.064	.715	.070	.043	.001
	N	50	50	50	50	50	50
Y2	Pearson Correlation	.264	1	-.086	.227	.286*	.535**
	Sig. (2-tailed)	.064		.554	.112	.044	.000
	N	50	50	50	50	50	50
Y3	Pearson Correlation	-.053	-.086	1	.390**	-.036	.351*
	Sig. (2-tailed)	.715	.554		.005	.804	.012
	N	50	50	50	50	50	50
Y4	Pearson Correlation	.259	.227	.390**	1	.154	.561**
	Sig. (2-tailed)	.070	.112	.005		.285	.000
	N	50	50	50	50	50	50
Y5	Pearson Correlation	.287*	.286*	-.036	.154	1	.522**
	Sig. (2-tailed)	.043	.044	.804	.285		.000
	N	50	50	50	50	50	50
TOTAL_Y	Pearson Correlation	.472**	.535**	.351*	.561**	.522**	1
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.012	.000	.000	
	N	50	50	50	50	50	50

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

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

6. Hasil Uji Reliabilitas

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	50	98.0
	Excluded ^a	1	2.0
	Total	51	100.0

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.818	.825	20

7. Hasil Regresi Linier Berganda

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.807 ^a	.652	.621	1.514

a. Predictors: (Constant), TOTAL_X4, TOTAL_X2, TOTAL_X3, TOTAL_X1

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	193.107	4	48.277	21.048	.000 ^b
	Residual	103.213	45	2.294		
	Total	296.320	49			

a. Dependent Variable: TOTAL_Y

b. Predictors: (Constant), TOTAL_X4, TOTAL_X2, TOTAL_X3, TOTAL_X1

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.910	2.432	.785	.436
	TOTAL_X1	.303	.143	.221	.040
	TOTAL_X2	-.573	.244	-.219	.023
	TOTAL_X3	.301	.113	.269	.010
	TOTAL_X4	.748	.136	.554	.000

a. Dependent Variable: TOTAL_Y

Lampiran 6 r tabel

N	Taraf Signif		N	Taraf Signi		N	Taraf Signif	
	5%	1%		5%	1%		5%	1%
3	0,997	0,999	27	0,381	0,487	55	0,266	0,345
4	0,950	0,990	28	0,374	0,478	60	0,254	0,330
5	0,878	0,959	29	0,387	0,470	65	0,244	0,317
6	0,811	0,917	30	0,361	0,463	70	0,235	0,306
7	0,754	0,874	31	0,355	0,456	75	0,227	0,296
8	0,707	0,834	32	0,349	0,449	80	0,220	0,288
9	0,668	0,798	33	0,344	0,442	85	0,213	0,278
10	0,632	0,765	34	0,339	0,436	90	0,207	0,270
11	0,602	0,735	35	0,334	0,430	95	0,202	0,263
12	0,576	0,708	36	0,329	0,424	100	0,195	0,256
13	0,553	0,684	37	0,325	0,416	125	0,176	0,230
14	0,532	0,661	38	0,320	0,413	150	0,159	0,210
15	0,514	0,641	39	0,316	0,408	175	0,148	0,194
16	0,497	0,623	40	0,312	0,403	200	0,138	0,181
17	0,482	0,606	41	0,308	0,398	300	0,113	0,148
18	0,468	0,590	42	0,304	0,393	400	0,098	0,128
19	0,456	0,575	43	0,301	0,389	500	0,088	0,115
20	0,444	0,581	44	0,297	0,384	600	0,080	0,105
21	0,433	0,549	45	0,294	0,380	700	0,074	0,097
22	0,423	0,537	46	0,291	0,378	800	0,070	0,091
23	0,413	0,526	47	0,288	0,372	900	0,065	0,086
24	0,404	0,515	48	0,284	0,368	1000	0,062	0,081
25	0,396	0,505	49	0,281	0,364			
26	0,388	0,496	50	0,279	0,361			

Lampiran 7 F tabel

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilitas = 0,05

df untuk penyebut (N2)								df untuk pembilang (N1)							
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
1	161	199	216	225	230	234	237	239	241	242	243	244	245	245	246
2	18.51	19.00	19.16	19.25	19.30	19.33	19.35	19.37	19.38	19.40	19.40	19.41	19.42	19.42	19.43
3	10.13	9.55	9.28	9.12	9.01	8.94	8.89	8.85	8.81	8.79	8.76	8.74	8.73	8.71	8.70
4	7.71	6.94	6.59	6.39	6.26	6.16	6.09	6.04	6.00	5.96	5.94	5.91	5.89	5.87	5.86
5	6.61	5.79	5.41	5.19	5.05	4.95	4.88	4.82	4.77	4.74	4.70	4.68	4.66	4.64	4.62
6	5.99	5.14	4.76	4.53	4.39	4.28	4.21	4.15	4.10	4.06	4.03	4.00	3.98	3.96	3.94
7	5.59	4.74	4.35	4.12	3.97	3.87	3.79	3.73	3.68	3.64	3.60	3.57	3.55	3.53	3.51
8	5.32	4.46	4.07	3.84	3.69	3.58	3.50	3.44	3.39	3.35	3.31	3.28	3.26	3.24	3.22
9	5.12	4.26	3.86	3.63	3.48	3.37	3.29	3.23	3.18	3.14	3.10	3.07	3.05	3.03	3.01
10	4.96	4.10	3.71	3.48	3.33	3.22	3.14	3.07	3.02	2.98	2.94	2.91	2.89	2.86	2.85
11	4.84	3.98	3.59	3.36	3.20	3.09	3.01	2.95	2.90	2.85	2.82	2.79	2.76	2.74	2.72
12	4.75	3.89	3.49	3.26	3.11	3.00	2.91	2.85	2.80	2.75	2.72	2.69	2.66	2.64	2.62
13	4.67	3.81	3.41	3.18	3.03	2.92	2.83	2.77	2.71	2.67	2.63	2.60	2.58	2.55	2.53
14	4.60	3.74	3.34	3.11	2.96	2.85	2.76	2.70	2.65	2.60	2.57	2.53	2.51	2.48	2.46
15	4.54	3.68	3.29	3.06	2.90	2.79	2.71	2.64	2.59	2.54	2.51	2.48	2.45	2.42	2.40
16	4.49	3.63	3.24	3.01	2.85	2.74	2.66	2.59	2.54	2.49	2.46	2.42	2.40	2.37	2.35
17	4.45	3.59	3.20	2.96	2.81	2.70	2.61	2.55	2.49	2.45	2.41	2.38	2.35	2.33	2.31
18	4.41	3.55	3.16	2.93	2.77	2.66	2.58	2.51	2.46	2.41	2.37	2.34	2.31	2.29	2.27
19	4.38	3.52	3.13	2.90	2.74	2.63	2.54	2.48	2.42	2.38	2.34	2.31	2.28	2.26	2.23
20	4.35	3.49	3.10	2.87	2.71	2.60	2.51	2.45	2.39	2.35	2.31	2.28	2.25	2.22	2.20
21	4.32	3.47	3.07	2.84	2.68	2.57	2.49	2.42	2.37	2.32	2.28	2.25	2.22	2.20	2.18
22	4.30	3.44	3.05	2.82	2.66	2.55	2.46	2.40	2.34	2.30	2.26	2.23	2.20	2.17	2.15
23	4.28	3.42	3.03	2.80	2.64	2.53	2.44	2.37	2.32	2.27	2.24	2.20	2.18	2.15	2.13
24	4.26	3.40	3.01	2.78	2.62	2.51	2.42	2.36	2.30	2.25	2.22	2.18	2.15	2.13	2.11
25	4.24	3.39	2.99	2.76	2.60	2.49	2.40	2.34	2.28	2.24	2.20	2.16	2.14	2.11	2.09
26	4.23	3.37	2.98	2.74	2.59	2.47	2.39	2.32	2.27	2.22	2.18	2.15	2.12	2.09	2.07
27	4.21	3.35	2.96	2.73	2.57	2.46	2.37	2.31	2.25	2.20	2.17	2.13	2.10	2.08	2.06

Lanjutan Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilitas = 0,05

28	4.20	3.34	2.95	2.71	2.56	2.45	2.36	2.29	2.24	2.19	2.15	2.12	2.09	2.06	2.04
29	4.18	3.33	2.93	2.70	2.55	2.43	2.35	2.28	2.22	2.18	2.14	2.10	2.08	2.05	2.03
30	4.17	3.32	2.92	2.69	2.53	2.42	2.33	2.27	2.21	2.16	2.13	2.09	2.06	2.04	2.01
31	4.16	3.30	2.91	2.68	2.52	2.41	2.32	2.25	2.20	2.15	2.11	2.08	2.05	2.03	2.00
32	4.15	3.29	2.90	2.67	2.51	2.40	2.31	2.24	2.19	2.14	2.10	2.07	2.04	2.01	1.99
33	4.14	3.28	2.89	2.66	2.50	2.39	2.30	2.23	2.18	2.13	2.09	2.06	2.03	2.00	1.98
34	4.13	3.28	2.88	2.65	2.49	2.38	2.29	2.23	2.17	2.12	2.08	2.05	2.02	1.99	1.97
35	4.12	3.27	2.87	2.64	2.49	2.37	2.29	2.22	2.16	2.11	2.07	2.04	2.01	1.99	1.96
36	4.11	3.26	2.87	2.63	2.48	2.36	2.28	2.21	2.15	2.11	2.07	2.03	2.00	1.98	1.95
37	4.11	3.25	2.86	2.63	2.47	2.36	2.27	2.20	2.14	2.10	2.06	2.02	2.00	1.97	1.95
38	4.10	3.24	2.85	2.62	2.46	2.35	2.26	2.19	2.14	2.09	2.05	2.02	1.99	1.96	1.94
39	4.09	3.24	2.85	2.61	2.46	2.34	2.26	2.19	2.13	2.08	2.04	2.01	1.98	1.95	1.93
40	4.08	3.23	2.84	2.61	2.45	2.34	2.25	2.18	2.12	2.08	2.04	2.00	1.97	1.95	1.92
41	4.08	3.23	2.83	2.60	2.44	2.33	2.24	2.17	2.12	2.07	2.03	2.00	1.97	1.94	1.92
42	4.07	3.22	2.83	2.59	2.44	2.32	2.24	2.17	2.11	2.06	2.03	1.99	1.96	1.94	1.91
43	4.07	3.21	2.82	2.59	2.43	2.32	2.23	2.16	2.11	2.06	2.02	1.99	1.96	1.93	1.91
44	4.06	3.21	2.82	2.58	2.43	2.31	2.23	2.16	2.10	2.05	2.01	1.98	1.95	1.92	1.90
45	4.06	3.20	2.81	2.58	2.42	2.31	2.22	2.15	2.10	2.05	2.01	1.97	1.94	1.92	1.89
46	4.05	3.20	2.81	2.57	2.42	2.30	2.22	2.15	2.09	2.04	2.00	1.97	1.94	1.91	1.89
47	4.05	3.20	2.80	2.57	2.41	2.30	2.21	2.14	2.09	2.04	2.00	1.96	1.93	1.91	1.88
48	4.04	3.19	2.80	2.57	2.41	2.29	2.21	2.14	2.08	2.03	1.99	1.96	1.93	1.90	1.88
49	4.04	3.19	2.79	2.56	2.40	2.29	2.20	2.13	2.08	2.03	1.99	1.96	1.93	1.90	1.88
50	4.03	3.18	2.79	2.56	2.40	2.29	2.20	2.13	2.07	2.03	1.99	1.95	1.92	1.89	1.87
51	4.03	3.18	2.79	2.55	2.40	2.28	2.20	2.13	2.07	2.02	1.98	1.95	1.92	1.89	1.87
52	4.03	3.18	2.78	2.55	2.39	2.28	2.19	2.12	2.07	2.02	1.98	1.94	1.91	1.89	1.86
53	4.02	3.17	2.78	2.55	2.39	2.28	2.19	2.12	2.06	2.01	1.97	1.94	1.91	1.88	1.86
54	4.02	3.17	2.78	2.54	2.39	2.27	2.18	2.12	2.06	2.01	1.97	1.94	1.91	1.88	1.86
55	4.02	3.16	2.77	2.54	2.38	2.27	2.18	2.11	2.06	2.01	1.97	1.93	1.90	1.88	1.85
56	4.01	3.16	2.77	2.54	2.38	2.27	2.18	2.11	2.05	2.00	1.96	1.93	1.90	1.87	1.85
57	4.01	3.16	2.77	2.53	2.38	2.26	2.18	2.11	2.05	2.00	1.96	1.93	1.90	1.87	1.85
58	4.01	3.16	2.76	2.53	2.37	2.26	2.17	2.10	2.05	2.00	1.96	1.92	1.89	1.87	1.84

Lanjutan Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilitas = 0,05

59	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.26	2.17	2.10	2.04	2.00	1.96	1.92	1.89	1.86	1.84
60	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.25	2.17	2.10	2.04	1.99	1.95	1.92	1.89	1.86	1.84
61	4.00	3.15	2.76	2.52	2.37	2.25	2.16	2.09	2.04	1.99	1.95	1.91	1.88	1.86	1.83
62	4.00	3.15	2.75	2.52	2.36	2.25	2.16	2.09	2.03	1.99	1.95	1.91	1.88	1.85	1.83
63	3.99	3.14	2.75	2.52	2.36	2.25	2.16	2.09	2.03	1.98	1.94	1.91	1.88	1.85	1.83
64	3.99	3.14	2.75	2.52	2.36	2.24	2.16	2.09	2.03	1.98	1.94	1.91	1.88	1.85	1.83
65	3.99	3.14	2.75	2.51	2.36	2.24	2.15	2.08	2.03	1.98	1.94	1.90	1.87	1.85	1.82
66	3.99	3.14	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.03	1.98	1.94	1.90	1.87	1.84	1.82
67	3.98	3.13	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.02	1.98	1.93	1.90	1.87	1.84	1.82
68	3.98	3.13	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.02	1.97	1.93	1.90	1.87	1.84	1.82
69	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35	2.23	2.15	2.08	2.02	1.97	1.93	1.90	1.86	1.84	1.81
70	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35	2.23	2.14	2.07	2.02	1.97	1.93	1.89	1.86	1.84	1.81
71	3.98	3.13	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.97	1.93	1.89	1.86	1.83	1.81
72	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.86	1.83	1.81
73	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.86	1.83	1.81

Lamiran 8 t tabel

Df	P = 0.05	P = 0.01	P = 0.001	df	P = 0.05	P = 0.01	P = 0.001
1	12.71	63.66	636.61	51	2.01	2.68	3.49
2	4.30	9.92	31.60	52	2.01	2.67	3.49
3	3.18	5.84	12.92	53	2.01	2.67	3.48
4	2.78	4.60	8.61	54	2.00	2.67	3.48
5	2.57	4.03	6.87	55	2.00	2.67	3.48
6	2.45	3.71	5.96	56	2.00	2.67	3.47
7	2.36	3.50	5.41	57	2.00	2.66	3.47
8	2.31	3.36	5.04	58	2.00	2.66	3.47
9	2.26	3.25	4.78	59	2.00	2.66	3.46
10	2.23	3.17	4.59	60	2.00	2.66	3.46
11	2.20	3.11	4.44	61	2.00	2.66	3.46
12	2.18	3.05	4.32	62	2.00	2.66	3.46
13	2.16	3.01	4.22	63	2.00	2.66	3.45
14	2.14	2.98	4.14	64	2.00	2.65	3.45
15	2.13	2.95	4.07	65	2.00	2.65	3.45
16	2.12	2.92	4.02	66	2.00	2.65	3.44
17	2.11	2.90	3.97	67	2.00	2.65	3.44
18	2.10	2.88	3.92	68	2.00	2.65	3.44
19	2.09	2.86	3.88	69	2.00	2.65	3.44
20	2.09	2.85	3.85	70	1.99	2.65	3.44
21	2.08	2.83	3.82	71	1.99	2.65	3.43
22	2.07	2.82	3.79	72	1.99	2.65	3.43
23	2.07	2.81	3.77	73	1.99	2.64	3.43
24	2.06	2.80	3.75	74	1.99	2.64	3.43
25	2.06	2.79	3.73	75	1.99	2.64	3.43
26	2.06	2.78	3.71	76	1.99	2.64	3.42
27	2.05	2.77	3.69	77	1.99	2.64	3.42
28	2.05	2.76	3.67	78	1.99	2.64	3.42
29	2.05	2.76	3.66	79	1.99	2.64	3.42

Lanjutan Tabel t

30	2.04	2.75	3.65	80	1.99	2.64	3.42
31	2.04	2.74	3.63	81	1.99	2.64	3.42
32	2.04	2.74	3.62	82	1.99	2.64	3.41
33	2.03	2.73	3.61	83	1.99	2.64	3.41
34	2.03	2.73	3.60	84	1.99	2.64	3.41
35	2.03	2.72	3.59	85	1.99	2.63	3.41
36	2.03	2.72	3.58	86	1.99	2.63	3.41
37	2.03	2.72	3.57	87	1.99	2.63	3.41
38	2.02	2.71	3.57	88	1.99	2.63	3.41
39	2.02	2.71	3.56	89	1.99	2.63	3.40
40	2.02	2.70	3.55	90	1.99	2.63	3.40
41	2.02	2.70	3.54	91	1.99	2.63	3.40
42	2.02	2.70	3.54	92	1.99	2.63	3.40
43	2.02	2.70	3.53	93	1.99	2.63	3.40
44	2.02	2.69	3.53	94	1.99	2.63	3.40
45	2.01	2.69	3.52	95	1.99	2.63	3.40
46	2.01	2.69	3.52	96	1.99	2.63	3.40
47	2.01	2.68	3.51	97	1.98	2.63	3.39
48	2.01	2.68	3.51	98	1.98	2.63	3.39
49	2.01	2.68	3.50	99	1.98	2.63	3.39
50	2.01	2.68	3.50	100	1.98	2.63	3.39

Lampiran 9 Dokumentasi

1. Foto bersama pemilik dan karyawan



2. Foto Bersama Responden





3. Foto Rumah makan Mister Te





4. Foto Produk Mister Te

