

**FAKTOR – FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN
PEMBELIAN KONSUMEN DI YAMIE BENTO SEMARANG**

Skripsi

Diajukan Sebagai Salah satu Syarat Untuk Memenuhi Persyaratan
Mencapai Gelar Kesarjanaan S-1
Pada Fakultas Ekonomi
Universitas Katolik Soegijapranata Semarang



Disusun oleh :

Nama : Aditia Bagus Iswandanu

NIM : 01.30.0135

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS KATOLIK SOEGIJAPRANATA
SEMARANG
2009**

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama : Aditia Bagus Iswandanu

NIM : 01.30.0135

Fakultas : Ekonomi

Jurusan : Manajemen

Judul : FAKTOR – FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN
PEMBELIAN KONSUMEN DI YAMIE BENTO SEMARANG

Disetujui di Semarang, Juni 2009

Pembimbing

(DRS. Y. Sugiharto, MM)

PENGESAHAN SKRIPSI

Judul : **FAKTOR – FAKTOR YANG MEMPENGARUHI
KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI YAMIE
BENTO SEMARANG**

Disusun Oleh :

Nama : Aditia Bagus Iswandanu
NIM : 01.30.0135
Program Studi : Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Katolik
Soegijapranata

Telah dipertahankan di hadapan Tim Penguji pada tanggal : 25 Juni 2009

Tim Penguji,

Koordinator

Anggota

Anggota,

(MG. Westri Kekalih, SE., MSi) (M. Widyanto, SE, MM) (Drs. Y. Sugiharto,
MM.)

Dekan

Fakultas Ekonomi

Universitas Katolik Soegijapranata

(Dr. Andreas Lako, SE., MSi., Akt.)

MOTTO

MOTTO

Bukan Kecerdasan Saja Yang Membawa Sukses, Tetapi Juga Hasrat Untuk Sukses, Komitmen Untuk Bekerja Keras dan Keberanian Untuk Percaya Akan Dirimu Sendiri
(Jamie Winship)

Sukses tidak diukur dari posisi seseorang dalam hidup tetapi dari kesulitan-kesulitan yang berhasil diatasi ketika berusaha meraih sukses
(Booker T. Washington)

PERSEMBAHAN

Skripsi ini dipersembahkan untuk:

Ayah dan Bunda Tercinta

Keluargaku Tercinta

Kekasihku Vivi

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Aditia Bagus Iswandanu

NIM : 01.30.0135

Fakultas : Ekonomi

Jurusan : Manajemen

Menyatakan bahwa skripsi ini adalah hasil karya saya sendiri. Apabila dikemudian hari ditemukan adanya bukti plagiasi, manipulasi dan / atau bentuk - bentuk kecurangan yang lain, saya bersedia untuk menerima sanksi dalam bentuk apapun dari Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Soegijapranata Semarang.

Semarang, Juni 2009

(Aditia Bagus Iswandanu)

ABSTRAKSI

Sebelum munculnya berbagai macam waralaba asing, masyarakat Indonesia terutama di kota-kota besar masih menyukai makanan tradisional seperti bakso. Jika diperhatikan, saat ini makanan tersebut makin lama makin ditinggalkan penggemarnya dan beralih mengkonsumsi hamburger atau ayam seperti fried chicken. Meskipun, sebagian orang masih setia dengan makanan tradisional itu. Ada beberapa hal yang menyebabkan perubahan itu, selain media masa yang berperan cukup besar, komunikasi antara pribadi juga efektif untuk lebih memasarkan waralaba tertentu. Beberapa hal yang memaksa konsumen menikmati produk waralaba asing adalah gengsi, penyajian makanan yang cepat dan praktis dan kesempatan bersosialisasi bagi konsumen remaja seperti halnya waralaba masakan Jepang. Awalnya, orang hanya mengenal Hoka-Hoka Bento namun saat ini berkembang cepat dengan hadirnya beberapa waralaba masakan Jepang lain seperti Ikki Bento dan Yamie Bento. Yamie Bento sendiri merupakan bagian dari Ikki Bento yang menu makanannya tentunya tidak jauh berbeda dengan masakan Jepang yang lain. Perilaku konsumen ini sangat penting untuk diketahui dan dipelajari, sebab dengan mengetahui faktor yang menyebabkan konsumen membeli dan proses mengambil keputusan ini, suatu perusahaan akan dapat meningkatkan pelayanan kepada para pelanggan sehingga pelanggan menyukai produk yang ditawarkan. Dari uraian di atas, maka penulis mengambil judul pembahasan sebagai berikut "FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI YAMIE BENTO SEMARANG".

Dalam penelitian ini yang menjadi permasalahan penelitian adalah faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di Yamie Bento dan faktor mana yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di Yamie Bento. Dalam tinjauan pustaka dijelaskan tentang konsep yang digunakan dan definisinya. Ada beberapa konsep dalam tinjauan pustaka yaitu Pengertian Pemasaran dan Konsep Pemasaran, Marketing MIX (Bauran Pemasaran), Karakteristik Pembeli, Pengertian Perilaku Konsumen, Teori Perilaku Konsumen, Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen, Struktur Keputusan Pembelian, Tipe-Tipe Perilaku Keputusan Pembelian dan Peran Dalam Pembelian. Selain itu dikemukakan pula kerangka pikir serta definisi operasional.

Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kuantitatif dengan menggunakan pengukuran validitas, reliabilitas, skala pengukuran, serta teknik analisis data yang menggunakan analisis faktor. Pada pembahasan dikemukakan mengenai hasil penelitian yaitu Terdapat empat faktor yang terbentuk adalah faktor tampilan luar warung makan yang unik, keragaman menu, penyajian makanan yang praktis dan kebersihan tempat dimana keempat faktor itulah yang mempengaruhi keputusan pembelian di Yamie Bento.

Kata Kunci : Analisis Faktor, Restoran, *Franchising*, Perilaku Konsumen, Keputusan Pembelian.

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa atas segala berkat, rahmat, dan kasih karunia-Nya sehingga pada akhirnya peneliti dapat menyelesaikan penulisan skripsi dengan judul *FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI YAMIE BENTO SEMARANG*. Peneliti menyadari tanpa bantuan dari berbagai pihak skripsi ini tidak akan terselesaikan dengan baik. Dengan segala kerendahan hati pada kesempatan ini, peneliti ingin menyampaikan rasa terima kasih kepada:

1. Allah SWT, atas segala karunia yang telah diberikanNYA untukku
2. Bapak DRS. Y. Sugiharto, MM., selaku Dosen Pembimbing yang telah meluangkan waktu dan tenaga, serta pemikiran untuk memberikan petunjuk dan pengarahan serta saran dalam penyelesaian skripsi.
3. Kedua orang tuaku atas doa-doa yang selalu setia terangi tiap langkahku, kesabaran selalu menunggguku serta limpahan materi yang selalu ada untukku dan aku tahu betapa berat kalian mendapatkan semua itu untukku, terima kasih hingga akhirnya aku dapat menyelesaikan semua apa yang menjadi tanggung jawabku dan apa yang menjadi cita-cita kalian.
4. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi yang telah membekali pengetahuan kepada penulis selama menempuh pendidikan di Universitas Katolik Soegijapranata Semarang.
5. Seluruh Staff TU Fakultas Ekonomi dan perpustakaan, terima kasih atas segala bantuannya sehingga memperlancar pembuatan skripsi ini.

6. Pengelola Yamie Bento Semarang yang telah memberikan ijin, bantuan dan segala informasi dalam mendukung terselesainya skripsi ini.
7. Teman-teman seperjuanganku skripsi Ompong, Dino, Four, Sentot, Kabul, Bejo, Dimas, Reza, Bowo, terutama Mas Anto..*thank's support*-nya...
8. Adik-adikku Sandi, Citra, yang tersayang Vivi dan sahabat lainnya yang tersebar di seluruh Semarang yang tidak dapat aku sebutkan satu persatu.
9. Dan semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu-persatu yang telah ikut serta membantu penulis sehingga dapat terselesaikannya skripsi ini.

Akhir kata, semoga skripsi ini bermanfaat dan dapat digunakan sebagai tambahan informasi semua pihak yang membutuhkannya.

Semarang, Juni 2009

Aditia Bagus Iswandanu

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	iii
MOTTO DAN PERSEMBAHAM	iv
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	v
ABSTRAKSI	vi
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Perumusan Masalah	5
1.3. Tujuan dan Manfaat Penelitian	5
1.4. Manfaat Penelitian	5
1.5. Sistematika Penulisan	6

BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	7
2.1. Landasan Teori	7
2.1.1. Pengertian Jasa.....	7
2.1.2. Karakteristik Jasa	8
2.1.3. Pengertian Perilaku Konsumen.....	10
2.1.4. Faktor–Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen	13
2.1.5. Keputusan Membeli	19
2.1.6. Tipe–Tipe Perilaku Keputusan Pembelian.....	21
2.1.7. Peran Dalam Pembelian.....	22
2.1.8. Proses Pengambilan Keputusan	22
2.1.9. Restoran	24
2.1.10. <i>Franchising</i>	25
2.1.10.1.Karakteristik <i>Franchising</i> (Waralaba).....	26
2.1.10.2.Ragam Tipe <i>Franchising</i> (Waralaba)	26
2.2. Kerangka Pikir	28
2.3. Definisi Operasional.....	30
 BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	 32
3.1. Obyek dan Lokasi Penelitian	32
3.2. Populasi Dan Sampel	32
3.3. Jenis Data	33
3.4. Metode Pengumpulan Data	33

3.5. Validitas Dan Reliabilitas Data Alat Ukur	34
3.5.1. Validitas Alat Ukur	34
3.5.2. Reliabilitas Alat Ukur	35
3.6. Teknik Analisis Data.....	36
8.6.1. Analisis Deskriptif	36
8.6.2. Analisis Data Kuantitatif.....	37
BAB IV HASIL PENELITIAN	40
4.1. Gambaran Umum Responden	40
4.1.1. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	40
4.1.2. Responden Berdasarkan Usia	41
4.1.3. Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	41
4.1.4. Responden Berdasarkan Penghasilan	42
4.1.5. Identitas Responden Berdasarkan Frekuensi Kedatangan	42
4.1.6. Pengelompokan Responden Berdasarkan Jenis Kelamin, Usia Dan Pekerjaan.....	43
4.1.7. Pengelompokan Responden Berdasarkan Pekerjaan, Penghasilan Dan Frekuensi Kedatangan	44
4.2. Analisis Deskriptif Kuantitatif	46
4.2.1. Tanggapan Responden Mengenai Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Di Yamie Bento Semarang	46

4.3. Hasil Analisis Faktor.....	52
4.3.1. Memilih Variabel.....	52
4.3.2. Menentukan Jumlah Faktor yang Terbentuk	53
4.3.3. Rotasi Faktor	54
4.3.4. Identifikasi Variabel Pembentuk Faktor	57
4.3.5. Pemberian Nama Faktor	57
 BAB V PENUTUP.....	 60
5.1. Kesimpulan	60
5.2. Saran.....	61

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1.	Data Tingkat Penjualan Yamie Bento Semarang	3
Tabel 1.2.	Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Datang Di Yamie Bento Semarang	4
Tabel 3.1.	Hasil Uji Validitas	34
Tabel 3.2.	Hasil Uji Reliabilitas	35
Tabel 4.1.	Responden Berdasarkan Usia	40
Tabel 4.2.	Responden Berdasarkan Usia	41
Tabel 4.3.	Responden Berdasarkan Pekerjaan	41
Tabel 4.4.	Responden Berdasarkan Penghasilan	42
Tabel 4.5.	Responden Berdasarkan Frekuensi Kunjungan.....	43
Tabel 4.6.	Pengelompokan Responden Berdasarkan Jenis Kelamin, Usia Dan Pekerjaan	43
Tabel 4.7.	Pengelompokan Responden Berdasarkan Pekerjaan, Penghasilan Dan Frekuensi Kedatangan	44
Tabel 4.8.	Tanggapan Responden Terhadap Faktor-faktor yang Menjadi Pertimbangan Konsumen Dalam Membeli Mobil Toyota Rush	47
Tabel 4.9.	<i>KMO and Bartlett's Test</i>	53
Tabel 4.10.	<i>Initial Statistic</i>	54
Tabel 4.11.	<i>Rotated Component Matrix</i>	55
Tabel 4.12.	Pengelompokan Variabel Kedalam Faktor Dan Nilai Faktor Loading dari Variabel (Setelah Rotasi)	56
Tabel 4.13.	Intepretasi Faktor Dan Prosentase Variance	58

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1. Kerangka Pikir Penelitian.....	30
--	----

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1	KUESIONER PENELITIAN
LAMPIRAN 2	TABULASI DATA
LAMPIRAN 3	UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS
LAMPIRAN 4	DISTRIBUSI FREKUENSI
LAMPIRAN 5	ANALISIS FAKTOR
LAMPIRAN 6	IDENTITAS RESPONDEN
LAMPIRAN 7	BUKU KONSULTASI SKRIPSI DAN CATATAN REVISI

ABSTRAKSI

Penelitian ini berjudul **FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI YAMIE BENTO SEMARANG**" dengan tujuan untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di Yamie Bento dan faktor mana yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di Yamie Bento. Hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwaterdapat empat faktor yang terbentuk adalah faktor tampilan luar warung makan yang unik, keragaman menu, penyajian makanan yang praktis dan kebersihan tempat dimana keempat faktor itulah yang mempengaruhi keputusan pembelian di Yamie Bento.