

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Hasil Penelitian

4.1.1 Gambaran Objek Penelitian

1. Sejarah Perusahaan

Rumah makan bakso Putra Solo 354 merupakan salah satu rumah makan bakso yang terdapat di Kota Bengkulu yang beralamat di Jalan Soekarno-Hatta RT 10 RW 03 Kelurahan Anggut Atas Kota Bengkulu.

Rumah Makan Bakso Putra Solo 354 ini merupakan usaha yang didirikan oleh bapak Jais Sutimo. Pada tahun 1985 usaha bapak Jais ini diawali dengan berjualan bakso keliling menggunakan gerobak. Setelah cukup lama berjualan keliling, pada tahun 2007 bapak Jais memutuskan mendirikan rumah makan kecil di rumahnya. Melihat cukup banyaknya pengunjung yang datang dan mulai dikenal masyarakat, pada tahun 2010 rumah makan bakso ini pindah ke alamat yang sekarang dengan daya tampung konsumen yang lebih banyak.

Rumah makan ini dibangun berdasarkan usaha keluarga. Seperti nama rumah makannya, menu yang disediakan adalah beberapa menu bakso sapi. Menu inilah yang menarik pengunjung untuk datang dan menikmati bakso yang ditawarkan. Diketahui dari wawancara dengan pemilik rumah makan sekitar tujuh ratus porsi bakso dijual perharinya. Adapun menu yang disediakan lainnya adalah aneka jus buah dan aneka minuman botol, dan juga makanan ringan seperti keripik balado dan kerupuk. Rumah makan bakso di

jalan pariwisata ini buka dari jam 08.00 sampai 21.00 atau sampai bakso habis terjual. Tidak ada hari libur atau tutup termasuk hari raya, dikarenakan pada hari raya pengunjung menjadi meningkat dari hari biasanya.

2. Struktur organisasi

Rumah makan Bakso Putra Solo 354 ini memiliki struktur organisasi yang sederhana bahkan manajemen yang dilakukan tidaklah memiliki peran-peran khusus.

Karena menggunakan sistem kekeluargaan. Semua pegawai atau karyawan di rumah makan ini adalah keluarga atau kerabat dekat pemilik. Semua pegawai di rumah makan ini berjumlah 8 orang yang memiliki tugas dan peran yang sama. Mulai dari buka rumah makan, bersih-bersih, melayani konsumen, penyiapan menu, penyajian, dan pembayaran bisa dikerjakan oleh semua pegawai. Pemilik juga sering ikut membantu dalam menyiapkan menu dan menjaga meja kasir untuk melayani pembayaran.

3. Pemasaran

Bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya di pasaran. Terdapat empat P bauran pemasaran yang paling sering digunakan yaitu produk, harga, tempat, dan promosi.

b. Produk

Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan ke suatu pasar yang dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen. Seperti nama rumah makannya, menu yang ditawarkan adalah bakso.

Kualitas bakso yang baik menjadi andalan rumah makan bakso putra solo 354 ini. Perbedaan bakso rumah makan ini dengan bakso lain adalah bumbu dan daging yang digunakan. Daging yang digunakan haruslah daging yang benar-benar segar atau baru dipotong, karena berdasarkan pengalaman jika tidak menggunakan daging segar bakso yang dibuat tidak akan kenyal dan padat dengan kata lain gagal karena bakso akan pecah ketika direbus. Selain dipastikan menggunakan daging yang segar atau baru dipotong perbandingan daging yang digunakan juga lebih banyak daripada bakso lainnya, pada umumnya bakso lain menggunakan daging 4 Kg daging per 1 Kg terigu, beberapa menggunakan daging 5 Kg daging per 1 Kg terigu tetapi Rumah Makan Bakso Putra Solo 354 menggunakan perbandingan daging 6 Kg daging per 1 Kg terigu pada baksonya.

c. Harga

Pesaingan antara rumah makan bakso di kota Bengkulu semakin meningkat. Untuk bersaing dan bertahan di persaingan, maka Rumah Makan Bakso Putra Solo 354 harus menetapkan strategi harga yang tepat. Saat ini Rumah Makan Bakso Putra Solo 354 menetapkan harga produk yang disesuaikan dengan pertimbangan biaya bahan baku. Untuk produk bakso telur dan bakso urat diberi harga Rp 11.000 dan bakso special diberi harga Rp 14.000. Dari wawancara dengan pemilik, harga tersebut diberikan dengan pertimbangan bahan baku, tenaga, waktu, dan kompetisi. Dari awal berdiri, Rumah Makan Bakso Putra Solo 354 tidak melakukan strategi potongan harga bagi konsumennya.

d. Tempat

Rumah Makan Bakso Putra Solo 354 berlokasi di Jalan Soekarno-Hatta Bengkulu dan berada di pinggir jalan sehingga mudah dijangkau konsumen. Bangunan Rumah Makan Bakso Putra Solo 354 memanfaatkan rumah pemilik dan bernuansa sederhana. Untuk memperluas pangsa pasar dan keuntungan Rumah Makan Bakso Putra Solo 354 menerima *delivery service* untuk mengantarkan pesanan kepada konsumen, tidak terbatas hanya instansi-instansi atau komunitas tertentu. *Delivery order* pada Rumah Makan ini tidak dikenakan biaya sama sekali, tetapi pemesanan minimum 10 bungkus.

e. Promosi

Sejak awal berdiri Rumah Makan Bakso Putra Solo 354 tidak melakukan promosi yang gencar. Pemilik hanya mempercayakan pesan dari mulut ke mulut (*mouth to mouth*) yang dilakukan oleh pelanggan rumah makan. Rumah Makan Bakso Putra Solo 354 tidak melakukan kerja sama dengan media cetak, tidak membagikan sebaran ke tempat lain, memasang iklan atau spanduk hanya pada rumah makan saja yang terdapat papan nama.

4.1.2 Karakteristik Responden Penelitian

Pada penelitian ini responden yang digunakan adalah konsumen yang pada saat penelitian konsumen sedang mengkonsumsi makanan di Rumah Makan Bakso Putra Solo 354 dan yang membeli untuk dibawa pulang. Jumlah responden yang digunakan adalah 160 orang. Karakteristik umum responden dijelaskan oleh variabel usia, jenis kelamin, pendidikan, pekerjaan,

pendapatan dan jawaban kuesioner. Variabel tersebut kemudian akan ditabulasikan berdasarkan persentase dari keseluruhan jumlah responden.

a. Usia

Usia responden Rumah Makan Bakso Putra Solo 354 berdasarkan hasil penelitian sangat beragam, mulai dari usia 16 tahun hingga 47 tahun. Pada Tabel 4.1 dapat dilihat bahwa responden yang paling banyak berkunjung ke Rumah Makan Bakso Putra Solo 354 adalah responden yang berada pada selang usia antara 16-20 tahun diikuti responden pada usia 21-25 tahun. Berdasarkan pengamatan, pada usia tersebut responden digolongkan kedalam usia muda, mereka lebih banyak menggunakan waktunya untuk beraktifitas, makan, dan berkumpul di luar bersama teman atau rekan kerja mereka, seperti makan di Rumah Makan Bakso Putra Solo 354.

Tabel 4.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia (Tahun)	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
16 - 20	60	37,5
21 - 25	54	33,8
26 - 30	17	10,6
31 - 35	16	10,0
> 36	13	8,1
Total	160	100,0

Sumber: Data diolah dari hasil penelitian, 2013

b. Jenis Kelamin

Pada Tabel 4.2 dibawah, dapat dilihat bahwa responden yang lebih dominan adalah responden yang berjenis kelamin perempuan. Berdasarkan pengamatan peneliti hal ini disebabkan oleh responden berjenis kelamin perempuan yang berkunjung sebagian besar masih berusia muda. Sama seperti Karakteristik Responden Berdasarkan Usia sebelumnya, responden yang berjenis kelamin perempuan juga lebih sering berkumpul dengan kelompok sosial mereka seperti teman, rekan kerja ataupun keluarga, terutama dalam hal makan diluar.

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
Laki-laki	61	38,1
Perempuan	99	61,9
Total	160	100,0

Sumber: Data diolah dari hasil penelitian, 2013

c. Pendidikan

Tingkat pendidikan responden dalam penelitian ini beragam. Pada tabel 4.3 dapat dilihat bahwa mayoritas tingkat pendidikan terakhir responden Rumah Makan Bakso Putra Solo 354 adalah SMA sebanyak 61,3 persen. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen Rumah Makan Bakso Putra Solo 354 memiliki tingkat pendidikan menengah. Karakteristik responden berdasarkan tingkat pendidikan dapat dilihat pada Tabel 4.3.

Hasil pengamatan di lapangan dan wawancara dengan konsumen yang memiliki tingkat pendidikan terakhir SMA adalah Mahasiswa/Pelajar dan yang langsung berkerja setelah lulus dari SMA.

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Pendidikan Terakhir	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
SMP	17	10,6
SMA	98	61,3
Sarjana/S1	45	28,1
Total	160	100,0

Sumber: Data diolah dari hasil penelitian, 2013

d. Pekerjaan

Pekerjaan responden dalam penelitian ini cukup beragam seperti yang digambarkan pada Tabel 4.4. Pekerjaan mayoritas responden adalah sebagai Pelajar/Mahasiswa dengan jumlah responden sebanyak 49,4 persen. Hal ini disebabkan Pelajar/Mahasiswa memiliki banyak waktu atau kesempatan untuk makan diluar rumah dan berkumpul bersama teman mereka, berbeda halnya dengan yang sudah memiliki pekerjaan yang berpenghasilan seperti, PNS/BUMN, Pegawai Swasta, Wiraswasta, dan Pekerjaan Lainnya mereka tidak berusia muda lagi atau sudah berkeluarga mereka akan lebih sering makan bersama anggota keluarga dirumah. Sedangkan untuk TNI/POLRI dengan jumlah terkecil hanya 1,9 persen, hal ini terjadi karena TNI/POLRI tidak mempunyai waktu luang dikarenakan mereka harus bertugas setiap harinya.

Tabel 4.4
Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Jenis Pekerjaan	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
PNS/BUMN	17	10,6
Pegawai Swasta	22	13,8
Wiraswasta	21	13,1
Pelajar/Mahasiswa	79	49,4
TNI/POLRI	3	1,9
Lainnya	18	11,3
Total	160	100,0

Sumber: Data diolah dari hasil penelitian, 2013

e. Pendapatan

Tingkat pendapatan yang dimaksud dalam penelitian ini adalah pendapatan rata-rata yang diterima responden dalam satu bulan. Pendapatan untuk mahasiswa/pelajar adalah uang saku yang diterima selama satu bulan. Tingkat pendapatan yang diperoleh responden akan mempengaruhi jumlah konsumsi yang juga mempengaruhi pilihan pembelian yang dilakukan. Kemapanan tingkat ekonomi cenderung membuat pelanggan untuk memilih produk yang berkualitas.

Responden Rumah Makan Bakso Putra Solo 354 terbanyak adalah responden yang memiliki penghasilan Rp 500 ribu – Rp 1 juta sebanyak 39,4 persen. Hal ini disebabkan karena responden yang mengunjungi rumah makan ini paling banyak adalah responden yang memiliki pekerjaan pelajar/mahasiswa. Responden terbanyak berikutnya adalah responden yang memiliki penghasilan Rp > 2 juta, disebabkan responden yang mengunjungi rumah makan ini setelah pelajar/mahasiswa adalah responden yang sudah memiliki pekerjaan. Data tingkat pendapatan responden Rumah Makan Bakso Putra Solo 354 secara lebih rinci dapat dilihat pada Tabel 4.5.

Tabel 4.5
Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan

Jumlah Pendapatan (Rp)	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
< 500.000	28	17,5
500.000 – 1.000.000	63	39,4
1.000.000 – 1.500.000	9	5,6
1.500.000 – 2.000.000	10	6,3
> 2.000.000	50	31,3
Total	160	100,0

Sumber: Data diolah dari hasil penelitian, 2013

f. Persepsi Responden terhadap Instrumen Penelitian

Pada penelitian ini untuk melihat respons responden instrumen penelitian terutama terhadap beberapa item pernyataan mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen membeli di Rumah Makan Bakso Putra Solo 354 dilakukan penilaian dan peskoran persepsi responden. Skala penilaian yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert berjenjang 1-5. Skala tersebut menunjukkan tanggapan responden mulai dari Sangat Tidak Setuju hingga Sangat Setuju.

Tabel 4.6 Persepsi Responden Terhadap Faktor-Faktor Yang Dipertimbangkan Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Rumah Makan Bakso Putra Solo 354

No.	Pertanyaan	Persentase					Mean
		1	2	3	4	5	
1	Rumah Makan Bakso Putra Solo 354 memiliki produk berkualitas menjadi salah satu faktor pembelian di rumah makan bakso 354.	0	7	31	82	40	3.97
2	Menu bakso dan minuman yang anda nikmati memiliki rasa yang enak, dan cocok dengan selera anda, menjadi salah satu faktor pembelian.	0	6	26	84	44	4.04
3	Aroma yang khas dari menu bakso di Rumah Makan Bakso Putra Solo 354 menjadi salah satu faktor pembelian.	0	8	26	99	27	3.91
4	Tersedianya variasi menu bakso dan minuman di Rumah Makan Bakso Putra Solo 354 menjadi salah satu faktor pembelian.	0	6	54	88	12	3.66
5	Kesesuaian menu bakso dan minuman dengan selera anda menjadi salah satu faktor anda membeli/ makan Rumah Makan Bakso Putra Solo 354	0	7	36	88	29	3.87
6	Porsi yang dihidangkan untuk setiap porsi bakso dan minuman (jus) memiliki porsi yang pas.	1	10	52	73	24	3.68
7	Harga yang ditetapkan untuk menu makanan (bakso) dan minuman terjangkau. Menjadi salah satu faktor membeli di Rumah Makan Bakso Putra Solo 354.	0	7	49	78	26	3.77
8	Harga yang ditetapkan untuk menu makanan (bakso) dan minuman sesuai dengan kualitas serta kebutuhan anda.	0	8	60	74	18	3.64
9	Pesanan yang disajikan pelayan tepat seperti apa yang dipesan.	0	5	52	96	7	3.66
10	Penyajian pesanan cukup cepat, sehingga tidak memakan waktu yang lama untuk menunggu pesanan datang.	0	5	55	86	14	3.68
11	Transaksi pembayaran di Rumah Makan Bakso Putra Solo 354 cepat, karena memiliki meja kasir tersendiri.	0	4	44	103	9	3.73
12	Rumah makan bakso 354 memiliki pelayanan yang baik menjadi salah satu faktor pembelian di Rumah Makan Bakso Putra Solo 354.	0	3	73	81	3	3.53

No.	Pertanyaan	Persentase					Mean
		1	2	3	4	5	
13	Rumah makan bakso 354 memiliki jam buka dan jam tutup yang konsisten. Menjadi salah satu faktor pembelian di Rumah Makan Bakso Putra Solo 354	3	5	57	85	10	3.59
14	Rumah makan bakso 354 memiliki reputasi yang baik. Menjadi salah satu faktor pembelian.	0	13	39	88	20	3.72
15	Lokasi Rumah Makan Bakso Putra Solo 354 yang berada di dekat tempat wisata menjadi salah satu faktor pembelian.	0	6	61	79	14	3.63
16	Lokasi rumah makan yang berada di lokasi strategis menjadi salah faktor pembelian di Rumah Makan Bakso Putra Solo 354.	1	6	30	99	24	3.87
17	Lokasi rumah makan yang mudah diakses menjadi salah satu faktor pembelian di Rumah Makan Bakso Putra Solo 354.	4	4	29	99	24	3.84
18	Lokasi rumah makan yang dekat dengan pusat keramaian menjadi salah satu faktor pembelian di Rumah Makan Bakso Putra Solo 354.	3	6	46	101	4	3.61
19	Suasana di rumah makan bakso 354 menjadi salah satu faktor pembelian di Rumah Makan Bakso Putra Solo 354.	0	10	61	83	6	3.53
20	Lingkungan disekitar rumah makan menjadi salah satu faktor pembelian di Rumah Makan Bakso Putra Solo 354.	0	11	62	83	4	3.50
21	Pencahayaan di dalam rumah makan menjadi salah satu faktor pembelian di Rumah Makan Bakso Putra Solo 354.	1	13	99	47	0	3.20
22	Dekorasi yang dimiliki Rumah Makan Bakso Putra Solo 354 menjadi salah satu faktor pembelian di Rumah Makan Bakso Putra Solo 354.	1	27	95	36	1	3.06
23	Peralatan makan yang digunakan Rumah Makan Bakso Putra Solo 354 menggunakan peralatan yang bersih menjadi salah satu faktor pembelian.	0	4	82	70	4	3.46
24	Kebersihan rumah makan menjadi salah satu faktor pembelian di Rumah Makan Bakso Putra Solo 354.	0	12	85	59	4	3.34
25	Tersedianya tempat parkir kendaraan menjadi salah satu faktor untuk berkunjung ke Rumah Makan Bakso Putra Solo 354.	0	7	46	95	12	3.70
26	Rekan kerja anda adalah referensi anda untuk makan di Rumah Makan Bakso Putra Solo 354.	0	12	61	81	6	3.51
27	Teman anda menjadi referensi untuk makan di Rumah Makan Bakso Putra Solo 354.	0	9	30	109	12	3.78
28	Keluarga anda menjadi referensi untuk makan di Rumah Makan Bakso Putra Solo 354.	0	8	35	102	15	3.78
29	Saat anda pertama kali makan di Rumah Makan Bakso Putra Solo 354 anda merasa cocok dengan menunya.	1	3	40	79	37	3.93
30	Setiap kali ingin menikmati bakso, sudah menjadi kebiasaan untuk menikmati menu bakso dan minuman di Rumah Makan Bakso Putra Solo 354.	1	7	42	79	31	3.83
31	Menikmati bakso bersama teman, rekan, dan keluarga disaat jam istirahat atau setelah beraktivitas sudah menjadi trend gaya hidup tersendiri.	0	4	51	75	30	3.82
32	Tingkat pendapatan anda menjadi salah satu faktor pembelian di Rumah Makan Bakso Putra Solo 354.	0	10	47	69	34	3.79
	Rata-rata						3.68

Sumber: Diolah dari Hasil Penelitian, 2013

Indikator yang memperoleh persepsi tertinggi sebagai faktor yang menjadi pertimbangan konsumen membeli di Rumah Makan Bakso Putra Solo 354 adalah Cita Rasa Produk (X2), dengan nilai rata-rata sebesar 4.04. Indikator terbesar kedua adalah Kualitas Produk (X1) dengan nilai 3.97

Sedangkan faktor yang memperoleh persepsi terendah adalah Dekorasi (X22) dengan nilai rata-rata sebesar 3.06 dan Pencahayaan (X21) dengan nilai rata-rata persepsi sebesar 3.20 mengindikasikan bahwa Dekorasi dan Pencahayaan memberikan cukup pengaruh terhadap keputusan konsumen dalam membeli di Rumah Makan Bakso Putra Solo 354. Jika faktor dekorasi dan pencahayaan tersebut ditingkatkan maka akan dapat mendorong konsumen dalam membeli.

Berdasarkan tabel 4.6 diketahui rata-rata total persepsi responden terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen membeli di Rumah Makan Putra Solo 354 sebesar 3.68. Jawaban tersebut berada pada kriteria setuju. Hal ini berarti bahwa disimpulkan faktor-faktor diatas merupakan faktor-faktor yang teridentifikasi sebagai penyebab keputusan konsumen membeli di Rumah Makan Putra Solo 354 di Kota Bengkulu.

Berkaitan dengan persepsi konsumen tersebut diketahui bahwa keputusan konsumen membeli atau memilih suatu produk tentu saja dilakukan melalui beberapa tahapan proses pengambilan keputusan. Assail (2003) menjelaskan bahwa ada tiga faktor yang mempengaruhi pemilihan konsumen, yaitu faktor individu, lingkungan dan stimuli pemasaran.

Faktor pertama adalah konsumen individual, artinya pilihan untuk membeli suatu produk dengan merek tertentu dipengaruhi oleh hal-hal yang ada

pada diri konsumen. Kebutuhan, persepsi terhadap karakteristik merek, sikap kondisi demografis, gaya hidup dan karakteristik kepribadian individu akan mempengaruhi pilihan individu itu terhadap berbagai alternative merek yang tersedia.

Faktor kedua, lingkungan. Pilihan konsumen terhadap merk dipengaruhi oleh lingkungan yang mengitarinya. Interaksi sosial dilakukan oleh seseorang akan turut mempengaruhi pada pilihan terhadap produk atau jasa yang dibelinya.

Faktor ketiga, stimuli pemasaran. Dalam hal ini pemasar berusaha mempengaruhi konsumen dengan menggunakan stimuli2 pemasaran seperti iklan dan sejenisnya agar konsumen bersedia memilih produk yang ditawarkan. Strategi pemasaran yang biasa dikembangkan adalah yang berhubungan dengan produk yang ditawarkan, harga, strategi promosi dan bagaimana distribusi.

4.1.3 Analisis Faktor

Data yang telah melalui uji realibilitas dan validitas selanjutnya diolah dengan alat analisis faktor. *Factor analysis* dilakukan untuk mengelompokkan faktor-faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam membeli di Rumah Makan Bakso Putra Solo 354. Alat analisis ini digunakan untuk mereduksi dan mengelompokkan 32 faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian konsumen di Rumah Makan Bakso Putra Solo 354.

Faktor merupakan kombinasi linear dari variabel awal yang saling berhubungan dan saling mempengaruhi. Hair, dkk (2005) menyebutkan bahwa *factor analysis* menelaah struktur antar hubungan sejumlah besar

variabel dengan mendefinisikannya menjadi suatu faktor. Metode analisis faktor yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis komponen utama (*Principal Component Analysis*) dengan menggunakan prosedur rotasi varimax. Analisis faktor dilakukan mulai dari tahap merumuskan masalah hingga sampai pada tahap interpretasi faktor.

1. Uji KMO & Barlett's test of Sphericity dan Uji MSA

Sebelum faktor-faktor lama direduksi ke dalam beberapa faktor bau, terlebih dahulu dilakukan beberapa pengujian dan pengukuran. Pengujian yang dilakukan meliputi uji KMO (*Kaiser-Meyer-Olkin*) & *Barlett's test of Sphericity*, dan uji MSA (*Measuring of Sampling Adequacy*).

Pengukuran KMO dilakukan untuk melihat kemampuan sampel menggambarkan hubungan-hubungan antar variabel sehingga analisis faktor sebagai alat analisis terjamin ketepatannya (Hair, 2005). Indeks KMO yang dihasilkan merupakan indeks untuk membandingkan besaran koefisien korelasi yang diamati dengan besaran koefisien korelasi parsial. Nilai KMO yang kecil menunjukkan bahwa analisis faktor tidak tepat karena korelasi antara kombinasi variabel tidak bisa dijelaskan oleh variabel lain. Menurut Hair (2005), nilai KMO (korelasi) yang dihasilkan dalam pengujian harus lebih besar dari 0.5 dan semakin baik jika mendekati 1. Jika nilai $KMO \geq 0.5$ maka model analisis faktor dapat dilanjutkan pada tahap berikutnya.

Tabel 4.7 KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.808
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	3141.242
	df	496
	Sig.	.000

Sumber: Diolah dari Hasil Penelitian, 2013

Berdasarkan dari Tabel 4.7 dapat dilihat bahwa nilai KMO dan Barlett's Test adalah 0,808 yang berarti bahwa model analisis faktor yang dilakukan dapat dilanjutkan ke tahap berikutnya. Kondisi ini juga dapat dilihat dari uji *Barlett's test of Sphericity* digunakan untuk menilai signifikansi secara keseluruhan dari matriks korelasi. Uji ini digunakan untuk melihat apakah model faktor yang dikembangkan sudah benar. Hasil uji menunjukkan bahwa analisis cocok dan dapat diteruskan, karena nilai pengujiannya cukup besar dan tingkat signifikansinya sama dengan nol (0) dan berarti bahwa peluang kesalahan pada pernyataan antara variabel tidak saling independen bernilai 0%, sehingga terdapat matriks korelasi yang signifikan antar-variabel dan model faktor dapat digunakan.

Uji MSA (*Measuring of Sampling Adequacy*) merupakan pengujian untuk melihat hubungan antar variabel. Nilai MSA yang digunakan untuk menandakan bahwa variabel tersebut baik adalah yang mempunyai nilai korelasi > 0.40 (Hair *et al.*, 2005). Berdasarkan pengolahan data yang telah dilakukan perangkat lunak computer berupa program SPSS 17 diperoleh *Anti-image Matrices* yang merupakan matriks acuan untuk mengetahui dan menentukan nilai MSA masing-masing dari 32 variabel yang direduksi dengan analisis faktor. Nilai-nilai tersebut dapat dilihat secara diagonal dari kiri atas ke kanan bawah dan bertanda *pangkat a* pada baris *Anti-Image Correlation*. Hasil pengujian nilai MSA masing-masing variabel selanjutnya dirangkum pada Tabel 4.8 berikut ini.

Tabel 4.8 Nilai MSA untuk masing-masing variabel

Variabel	Nilai MSA
Kualitas Produk	0,786
Cita rasa Produk	0,846
Aroma	0,892
Varian Menu	0,819
Kesesuaian Produk	0,778
Porsi Produk	0,823
Harga yang terjangkau	0,769
Kesesuain Harga	0,756
Ketepatan Pesanan	0,790
Kecepatan pesanan	0,770
Kecepatan transaksi	0,726
Pelayanan	0,737
Jam operasi	0,779
Reputasi rumah makan	0,808
Lokasi berada dekat tempat wisata	0,884
Lokasi yang strategis	0,880
Lokasi mudah diakses	0,828
Lokasi dekat pusat keramaian	0,820
Suasana rumah makan	0,806
Lingkungan rumah makan	0,796
Pencahayaan	0,805
Dekorasi	0,710
Kebersihan peralatan makan	0,803
Kebersihan rumah makan	0,646
Tempat parkir	0,858
Rekan kerja	0,853
Teman	0,845
Keluarga	0,789
Pengalaman	0,870
Kebiasaan	0,864
Gaya hidup	0,766
Tingkat pendapatan	0,683

Sumber: Diolah dari hasil penelitian, 2013

Hasil yang didapat, ternyata semua variabel mempunyai nilai MSA > 0.40. Hasil ini menunjukkan bahwa hubungan antar variabel sangat erat, sehingga tidak ada variabel yang tereliminasi dan kesemuanya tetap ditahan dalam model untuk analisis selanjutnya.

2. Rotasi dan Penentuan Jumlah Faktor

Setelah dilakukan pengujian dan pengukuran terhadap variabel, maka diterapkan langkah selanjutnya dalam analisis faktor untuk melihat pembentukan faktor baru yang muncul. Pembentukan faktor-faktor baru didasarkan pada besarnya nilai koefisien *eigenvalue* dan *cumulative percent of variance*. Faktor-faktor yang memiliki nilai koefisien *eigenvalue* > 1.0 dan *cumulative percent of variance* $> 60\%$ akan digunakan selanjutnya dalam analisis faktor (Hair, 2005). Semakin tinggi nilai *eigenvalue* menandakan bahwa pembentukan faktor semakin berhasil, karena kumpulan variabel dalam faktor tersebut memberikan kontribusi khusus yang akan membedakannya dengan faktor yang lain.

Nilai koefisien *eigenvalue* muncul dan dapat diketahui pada matriks *Total Variance Explained*. Setelah dilakukan reduksi dengan metode *Principal Component Analysis* dan rotasi *varimax* terhadap 32 faktor awal, maka diperoleh matriks *Total Variance Explained*. Menurut Singgih Santoso (2004), menjelaskan bahwa tabel *Total Variance Explained*, menggambarkan jumlah faktor yang terbentuk, maka harus dapat dilihat pada nilai *Eigenvalu*nya. Pada hasil yang diperoleh tersebut dapat, terlihat bahwa ada delapan faktor baru yang terbentuk dengan koefisien *eigenvalue* $> 1,0$. Bahkan kumulatif varian total yang dijelaskan oleh model yang dipilih adalah baik karena mencapai 70,190% ($>60\%$). Hasil pembentukan faktor selengkapnya dapat dilihat dalam tabel 4.9.

Tabel 4.9 Total Variance Explained

Faktor	Initial Eigenvalues		
	Total	% of Variance	Cumulative %
1	9.664	30.200	30.200
2	2.725	8.515	38.715
3	2.653	8.290	47.004
4	2.137	6.677	53.681
5	1.496	4.677	58.358
6	1.368	4.275	62.633
7	1.316	4.113	66.746
8	1.102	3.444	70.190

Sumber: Diolah dari Hasil Penelitian, 2013

Untuk mengetahui variabel-variabel apa saja yang menjadi anggota dari setiap faktor, maka dilakukan langkah berikutnya, yaitu ekstraksi dengan menggunakan metode *principal component analysis* dan rotasi dengan prosedur *varimax* sehingga dihasilkan *component matrix* dan *rotated component matrix*. Matrik yang digunakan sebagai solusi untuk melihat variabel apa saja yang ada dalam suatu faktor ialah *rotated component matrix*. Pada *rotated component matrix* terdapat angka-angka yang merupakan koefisien korelasi antara variabel dan faktor-faktor yang terbentuk. Koefisien tersebut dikenal dengan istilah *loading factor*. Besarnya *loading factor* yang digunakan dalam penelitian ini adalah $> 0,4$ sesuai dengan ambang minimal yang diungkapkan oleh Hair, *et al* (2005). Untuk mengetahui hasil akhir rotasi dan pembentukan faktor secara lengkap dapat dilihat pada tabel 4.10.

Tabel 4.10 Hasil Akhir Rotasi dan Pembentukan Faktor

Faktor	Component							
	1	2	3	4	5	6	7	8
Kualitas produk (X1)		.719						
Cita rasa produk (X2)		.799						
Aroma (X3)		.688						
Varian menu (X4)		.698						
Kesesuaian produk (X5)		.600						
Porsi produk (X6)						.584		
Harga yang terjangkau (X7)						.821		
kesesuaian harga (X8)						.859		
ketepatan pesananan (X9)					.755			
Kecepatan pesananan (X10)					.849			
Kecepatan transaksi (X11)					.554			
Pelayananan (X12)					.463			
Jam operasi (X13)			.578					
Reputasi rumah makan (X14)			.513					
Lokasi berada dekat tempat wisata(X15)				.468				
Lokasi strategis (X16)			.729					
Lokasi mudah diakses (X17)			.753					
Lokasi dekat pusat keramaian(X18)			.742					
Suasana rumah makan(X19)				.774				
Lingkungan rumah makan (X20)				.763				
Pencahayaan (X21)				.753				
Dekorasi (X22)				.580				
Kebersihan peralatan makan (X23)							.596	
Kebersihan rumah makan (X24)							.808	
Tempat parkir (X25)							.434	
Rekan Kerja (X26)	.616							
Temannya (X27)	.794							
Keluarga (X28)	.825							
Pengalaman (X29)	.521							
Kebiasaan (X30)	.591							
Gaya hidup (X31)								.667
Tingkat Pendapatan (X32)								.825

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 11 iterations.

Sumber: Diolah dari Hasil Penelitian, 2013

Berdasarkan tabel rotasi di atas kita menentukan variabel-variabel yang akan dikelompokkan berdasarkan loading faktornya. Pada Tabel 4.11 dibawah ini dapat dilihat hasil pengelompokkan 32 variabel menjadi 8 faktor setelah dirotasi.

Tabel 4.11 Hasil Pengelompokan

Variabel	<i>Loading Factor</i>	Faktor	<i>Eigen values</i>	Varians %
Rekan kerja (X26)	0,616	Faktor 1	9,664	30,200
Teman (X27)	0,794			
Keluarga (X28)	0,825			
Pengalaman (X29)	0,521			
Kebiasaan (X30)	0,591			
Kualitas produk (X1)	0,719	Faktor 2	2,725	8,515
Cita rasa produk (X2)	0,799			
Aroma (X3)	0,688			
Varian menu (X4)	0,698			
Kesesuain produk (X5)	0,600			
Jam operasi (X13)	0,578	Faktor 3	2,653	8,290
Reputasi rumah makan (X14)	0,513			
Lokasi strategis (X16)	0,729			
Lokasi mudah diakses (X17)	0,753			
Lokasi dekat pusat keramaian (X18)	0,742			
Lokasi berada dekat tempat wisata (X15)	0,468	Faktor 4	2,137	6,677
Suasana rumah makan (X19)	0,774			
Lingkungan rumah makan (X20)	0,763			
Pencahayaan (X21)	0,753			
Dekorasi (X22)	0,580			
Ketepatan pesanan (X9)	0,755	Faktor 5	1,496	4,677
Kecepatan pesanan (X10)	0,849			
Kecepatan transaksi (X11)	0,554			
Pelayananan (X12)	0,463			
Porsi Produk (X6)	0,584	Faktor 6	1,368	4,275
Harga yang terjangkau (X7)	0,821			
Kesesuaian harga (X8)	0,859			
Kebersihan peralatan makan (X23)	0,596	Faktor 7	1,316	4,113
Kebersihan rumah makan (X24)	0,808			
Tempat parkir (X25)	0,434			
Gaya hidup (X31)	0,667	Faktor 8	1,102	3,444
Tingkat pendapatan (X32)	0,825			

Sumber: Diolah dari Hasil Penelitian, 2013

Berdasarkan Tabel 4.11 dapat dilihat bahwa terdapat delapan faktor yang terbentuk terhadap faktor-faktor keputusan pembelian pada Rumah Makan Bakso Putra Solo 354 di Kota Bengkulu.

3. Interpretasi Faktor

Tahapan akhir dari analisis faktor adalah menginterpretasikan faktor-faktor baru yang telah terbentuk sekaligus melakukan penamaan terhadap faktor-faktor baru tersebut. Hal ini dilakukan agar bisa mewakili variabel-variabel anggota faktor tersebut. Analisis faktor tidak menentukan nama tiap faktor dan konsep untuk faktor-faktor yang dihasilkan. Nama dan konsep (makna) tiap faktor ditentukan oleh peneliti sendiri berdasarkan pendekatan *surrogate variable* dan mengacu pada landasan teori sebelumnya. Menurut Hasan dalam Saputro: 2007, mengatakan pemberian nama dan konsep tiap faktor ditentukan berdasarkan makna umum variabel yang tercakup didalamnya.

Faktor 1: Sosial

Faktor 1 memiliki *eigenvalues* sebesar 9.664 dan memiliki *variance* sebesar 30.200 persen. Faktor ini terbentuk dari lima variabel, yaitu: Variabel Rekan Kerja (X26) dengan faktor *loading* sebesar 0,616, Variabel Teman (X27) dengan faktor *loading* sebesar 0,794, Variabel Keluarga (X28) dengan faktor *loading* sebesar 0,825, Variabel Pengalaman (X29) dengan faktor *loading* sebesar 0,521, Variabel Kebiasaan (X30) dengan faktor *loading* sebesar 0,591. Diberi nama Faktor Sosial yang diperoleh dari variabel yang memiliki faktor *loading* tertinggi yang mewakili faktor tersebut, yaitu variabel keluarga dengan faktor *loading* 0,825.

Faktor sosial merupakan faktor yang sangat penting dalam proses konsumen dalam keputusan pembelian. Menurut Kotler (2000), menjelaskan bahwa, faktor sosial terdiri dari kelompok acuan, keluarga serta peran dan

status. Melihat obyek penelitian berupa konsumen yang melakukan pembelian di Rumah Makan Bakso Putra Solo 354, dapat menjelaskan bahwa kelompok acuan yang terdiri dari orang yang berpengaruh langsung bisa berasal dari rekan kerja, teman dekat, teman sekumunitas, dapat saja mempengaruhi mereka untuk membeli sebuah produk. Dan hal itu terbukti bahwa sebagian responden berpendapat bahwa mereka membeli di Rumah Makan Bakso Putra Solo 354 disebabkan adanya referensi dari kelompok acuan mereka yaitu teman dan rekan kerja. Sedangkan keluarga merupakan bagian terdekat dari konsumen, dalam kaitannya dengan pembelian di Rumah Makan Bakso Putra Solo 354, dapat dikatakan bahwa responden membeli disebabkan adanya ajakan atau referensi dari anggota keluarganya.

Faktor 2: Produk

Faktor 2 memiliki *eigenvalues* sebesar 2.725 dan memiliki *variance* sebesar 8.515 persen. Faktor ini terbentuk dari 5 variabel, yaitu: Variabel Kualitas Produk (X1) dengan faktor *loading* 0,719, Variabel Cita Rasa Produk (X2) dengan faktor *loading* 0,799, Variabel Aroma (X3) dengan faktor *loading* sebesar 0,688, Variabel Varian Menu (X4) dengan faktor *loading* sebesar 0,694, Variabel Kesesuaian Produk (X5) dengan faktor *loading* sebesar 0,600. Diberi nama Faktor Produk, diperoleh dari variabel yang memiliki faktor *loading* tertinggi yang mewakili faktor tersebut, yaitu variabel Cita Rasa Produk dengan faktor *loading* 0,799.

Faktor produk merupakan bagian yang sangat dominan dalam sebuah produk. Atribut produk pada rumah makan bakso terlihat pada kualitas, cita rasanya, aroma, varian produk, dan kesesuaian produknya. Dari atribut inilah

bahwa produk tersebut berkualitas atau tidak. Untuk itu Rumah Makan bakso Putra Solo 354 memiliki hal-hal tersebut dan itu menjadi daya Tarik bagi konsumen untuk selalu membeli atau berkunjung ke rumah makan tersebut. Kotler (2003) menyatakan bahwa keputusan konsumen dalam pembeliannya sangat dipengaruhi oleh produk yang ditawarkan penjual. Jika produk tersebut sangat dibutuhkan konsumen, maka konsumen akan berusaha untuk memperolehnya.

Faktor 3: Lokasi

Faktor 3 memiliki *eigenvalues* sebesar 2.653 dan memiliki *variance* sebesar 8.290 persen. Faktor ini terbentuk dari 5 variabel, yaitu: Variabel Jam Operasi (X13) dengan faktor *loading* sebesar 0,578, Variabel Reputasi Rumah Makan (X14) dengan faktor *loading* sebesar 0,513, Variabel Lokasi Strategis (X16) dengan faktor *loading* sebesar 0,729, Variabel Lokasi Mudah Diakses (X17) dengan faktor *loading* sebesar 0,753, Variabel Lokasi Dekat Pusat Keramaian (X18) dengan faktor *loading* sebesar 0,742. Diberi nama Faktor Lokasi, diperoleh dari variabel yang memiliki faktor *loading* tertinggi yang mewakili faktor tersebut, yaitu variabel Lokasi Mudah Diakses dengan faktor *loading* 0,753.

Menurut Hurriyati (2005) untuk produk industri manufaktur, place di artikan sebagai saluran distribusi (zero channel, two channel, dan multilevel channels), sedangkan untuk produk industri jasa, place diartikan sebagai tempat pelayanan jasa. Lokasi pelayanan yang digunakan dalam menyampaikan produk kepada pelanggan yang dituju merupakan keputusan kunci. Keputusan mengenai lokasi Rumah Makan Bakso Putra Solo 354

melibatkan pertimbangan bagaimana penyampaian produk kepada pelanggan dan dimana itu akan berlangsung. Tempat juga penting sebagai lingkungan dimana dan bagaimana produk akan di serahkan, sebagian dari nilai dan manfaat dari produk tersebut. Faktor tempat sangat berpengaruh pada proses keputusan pembelian yang dilakukan konsumen, lokasi rumah makan yang berada di tempat strategis membuat rumah makan yang mudah untuk diakses. Akan memberikan kemudahan bagi konsumen untuk melakukan pembelian, kemudahan yang didapat akan mempengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen. Hal ini sesuai dengan pendapat Kotler (2003) yang menyatakan bahwa lokasi pembelian sangat menentukan dalam pengambilan keputusan pembelian konsumen.

Faktor 4: Bukti fisik

Faktor 4 memiliki *eigenvalues* sebesar 2.173 dan memiliki *variance* sebesar 6.677 persen. Faktor ini terbentuk dari 5 variabel, yaitu: Variabel Lokasi Berada Dekat Tempat Wisata (X15) dengan faktor *loading* sebesar 0,468, Variabel Suasana Rumah Makan (X19) dengan faktor *loading* sebesar 0,774, Variabel Lingkungan Rumah Makan (X20) dengan faktor *loading* sebesar 0,763, Variabel Pencahayaan (X21) dengan faktor *loading* sebesar 0,753, Variabel Dekorasi (X22) dengan faktor *loading* sebesar 0,580. Diberi nama Faktor Bukti Fisik diperoleh dari variabel yang memiliki faktor *loading* tertinggi yang mewakili faktor tersebut, yaitu variabel Suasana Rumah Makan dengan faktor *loading* 0,774.

Setiap badan usaha berusaha untuk menciptakan tampilan fisik yang baik di mata konsumen karena kesan konsumen terhadap suatu perusahaan

akan mempunyai pengaruh yang penting bagi perusahaan tersebut. Dengan adanya penampillan fisik yang baik maka perusahaan tersebut akan mampu menarik lebih banyak konsumen. Hal tersebut sesuai dengan “bukti fisik” ini yaitu merupakan suatu hal yang mempengaruhi kepuasan konsumen untuk membeli dan mengkonsumsi barang atau jasa yang ditawarkan.

Bukti fisik adalah lingkungan fisik perusahaan tempat jasa diciptakan dan tempat penyediaan jasa serta konsumen berinteraksi, ditambah elemen *tangible* yang digunakan untuk mengkomunikasikan atau mendukung peranan jasa itu.

Berdasarkan penjabaran tersebut dapat di simpulkan bahwa Bukti fisik adalah struktur fisik dari sebuah perusahaan yang merupakan komponen utama dalam membentuk kesan sebuah perusahaan. Bukti fisik memiliki peranan penting untuk menarik minat konsumen agar datang ke suatu perusahaan dan melakukan pembelian.

Faktor 5: Proses

Faktor 5 memiliki *eigenvalues* sebesar 1.496 dan memiliki *variance* sebesar 4.677 persen. Faktor ini terbentuk dari 4 variabel, yaitu: Variabel Ketepatan Pesanan (X9) dengan faktor *loading* sebesar 0,755, Variabel Kecepatan Pesanan (X10) dengan faktor *loading* sebesar 0,849, Variabel Kecepatan Transaksi (X11) dengan faktor *loading* sebesar 0,554, Variabel Pelayanan (X12) dengan faktor *loading* sebesar 0,463. Diberi nama Faktor Proses diperoleh dari variabel yang memiliki faktor *loading* tertinggi yang mewakili faktor tersebut yaitu variabel Kecepatan Pesanan dengan faktor *loading* 0,849.

Menurut Zeithaml and Bitner yang dikutip oleh Hurriyati (2005) pengertian proses adalah sebagai berikut: “Proses adalah semua procedure actual, mekanisme, dan aliran aktifitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa.”

Elemen proses ini mempunyai arti suatu upaya perusahaan dalam menjalankan dan melaksanakan aktifitas untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumennya. Untuk Rumah Makan Bakso Putra Solo 354 kerja sama antara pemasaran dan operasional sangat penting dalam elemen proses ini, terutama dalam melayani segala kebutuhan dan keinginan konsumen. Seluruh aktifitas kerja adalah proses, proses melibatkan prosedur-prosedur, tugas-tugas, mekanisme-mekanisme, aktifitas-aktifitas dan rutinitas-rutinitas dengan apa produk (barang atau jasa) disalurkan ke pelanggan. Seperti kecepatan dalam menyiapkan pesanan, menyajikan tepat seperti yang dipesan dan cepat dalam melayani pembayaran.

Faktor 6: Harga

Faktor 6 memiliki *eigenvalues* sebesar 1.368 dan memiliki *variance* sebesar 4.275 persen. Faktor ini terbentuk dari 3 variabel, yaitu: Variabel Porsi Produk (X6) dengan faktor *loading* sebesar 0,584, Variabel Harga Yang Terjangkau (X7) dengan faktor *loading* sebesar 0,821, Variabel Kesesuaian Harga (X8) dengan faktor *loading* sebesar 0,859. Diberi nama Faktor Harga diperoleh dari variabel yang memiliki faktor *loading* tertinggi yang mewakili faktor tersebut yaitu variabel Kesesuaian Harga dengan faktor *loading* 0,859.

Menurut Buchari (2007) pengertian harga adalah sebagai berikut: “Price (Harga) adalah nilai suatu barang atau jasa yang dinyatakan dengan

uang.” Harga merupakan satu-satunya dari unsur bauran pemasaran (marketing mix) yang menghasilkan pendapatan sementara unsur-unsur lainnya menimbulkan biaya. Harga produk menjadi pertimbangan bagi konsumen didalam melakukan pembelian, karena harga sangat berkaitan erat dengan kualitas yang ditawarkan oleh Rumah Makan Bakso Putra Solo 354 dan juga dengan kekuatan finansial dari konsumen.

Faktor 7: Kebersihan

Faktor 7 memiliki *eigenvalues* sebesar 1.316 dan memiliki *variance* sebesar 4.113 persen. Faktor ini terbentuk dari 3 variabel, yaitu: Variabel Kebersihan Peralatan Makan (X23) dengan faktor *loading* sebesar 0,596, Variabel Kebersihan Rumah Makan (X24) dengan faktor *loading* sebesar 0,808, Variabel Tempat Parkir (X25) dengan faktor *loading* sebesar 0,434. Diberi nama Faktor Kebersihan diperoleh dari variabel yang memiliki faktor *loading* tertinggi yang mewakili faktor tersebut, yaitu variabel Kebersihan Rumah Makan dengan faktor *loading* 0,808.

Kebersihan Menurut Aritonang (2005) di dalam menentukan kepuasan pelanggan khususnya mengenai restoran, faktor kebersihan juga memiliki pengaruh yang sangat besar sekali karena pelanggan dimanapun juga memiliki keinginan yang sama dimana makanan yang dia makan, yang memasak, bahan makanan, pengolahan, serta tempatnya harus benar-benar bersih, sehat dan terbebas dari kuman penyakit (Retno, 2002).

Faktor 8: Individu

Faktor 8 memiliki *eigenvalues* sebesar 1.102 dan memiliki *variance* sebesar 3.444 persen. Faktor ini terbentuk dari 2 variabel, yaitu: Variabel Gaya Hidup (X31) dengan faktor *loading* sebesar 0,667, Variabel Tingkat Pendapatan (X32) dengan faktor *loading* sebesar 0,852. Diberi nama Faktor Individu diperoleh dari variabel yang memiliki loading faktor *loading* yang mewakili faktor tersebut, yaitu variabel Tingkat Pendapatan dengan faktor *loading* 0,825.

Faktor Individu atau pribadi, sangat berperan pada internal konsumen dalam melakukan pembelian. Menurut Kotler (2007) menjelaskan banyak item yang menjadi bagian dari faktor individu yaitu: usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan dan lingkungan gaya hidup, kepribadian konsep diri. Gaya hidup seseorang menentukan bagi konsumen dalam pembelian di rumah makan bakso putra solo 354. Tingkat pendapatan menjadi alasan mereka untuk melakukan pembelian disebabkan tingkat keuangan yang mendukung kearah tersebut.

4.2. Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis faktor, diketahui bahwa 8 (delapan) faktor yang tereduksi dan teridentifikasi sebagai faktor keputusan pembelian di Rumah Makan Bakso Putra Solo 354 di Kota Bengkulu. Faktor-faktor tersebut sebagaimana terlihat pada tabel 4.12 berikut ini.

Tabel 4.12 Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian di Rumah Makan Bakso Putra Solo 354 di Kota Bengkulu.

No.	Faktor	% of Variance
1	Sosial	30,200
2	Produk	8,515
3	Lokasi	8,290
4	Bukti Fisik	6,677
5	Proses	4,677
6	Harga	4,275
7	Kebersihan	4,113
8	Individu	3,444
Total Variance		70,190

Sumber: Diolah dari Hasil Penelitian, 2013

Jika dilihat dengan seksama, kedelapan faktor tersebut merupakan faktor-faktor bauran pemasaran seperti yang diungkapkan oleh Kotler (2003), dimana keputusan konsumen membeli suatu produk dipengaruhi oleh rangsangan pemasaran yang dilakukan oleh produsen. Rangsangan tersebut dikenal dengan istilah *marketing mix* (bauran pemasaran).

Selain bauran pemasaran, faktor yang turut mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusannya adalah faktor individu dan sosial. Faktor Individu atau pribadi, sangat berperan pada internal konsumen dalam melakukan pembelian. Menurut Kotler (2007) menjelaskan banyak item yang menjadi bagian dari faktor individu yaitu: usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan dan lingkungan ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri.

Faktor sosial merupakan faktor yang timbul dari lingkungan sosial konsumen tersebut. Faktor-faktor sosial meliputi kelompok acuan, keluarga, peran dan status. Faktor sosial menjadi faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, karena menjadi sumber informasi dan rekomendasi yang didapat

dari lingkungan sosialnya, seperti yang dijelaskan oleh Ristiyanti (2005) faktor sosial menjadi pengaruh eksternal pada konsumen yang menyebabkan konsumen membeli sebuah produk.

Setiap konsumen membeli suatu produk atau jasa tertentu, tentu saja menginginkan adanya manfaat dari membeli atau mengonsumsi produk atau jasa yang ditawarkan, oleh sebab itu, setiap usaha harus memiliki strategi bisnis yang membedakan satu perusahaan dengan perusahaan lain. Artinya strategi bisnis tersebut merupakan keunggulan bersaing perusahaan untuk menciptakan kepuasan pelanggan atau konsumen, karena pelanggan yang puas akan merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain (Kotler, 2001). Menciptakan kepuasan konsumen harus memiliki strategi tersendiri dalam suatu sistem pemasaran. Konsumen harus dipuaskan, jika mereka tidak puas mereka akan beralih ke produk pesaing. Tetapi jika konsumen mempersepsikan produk yang ditawarkan atau dijual sesuai dengan harapan dan keinginan mereka tentu akan melahirkan kepuasan pada diri mereka sehingga akan tercipta loyalitas yang tinggi.

Berdasarkan hasil-hasil penelitian, dapat direkomendasikan strategi pemasaran sebagai upaya meningkatkan loyalitas dan kepercayaan konsumen. Pada Rumah Makan Bakso Putra Solo 354 hal yang perlu dilakukan adalah dengan mempertahankan bahkan meningkatkan kualitas produk yang dimiliki. Selain itu, Rumah Makan Bakso Putra Solo 354 harus meningkatkan pelayanan dan fasilitas-fasilitas yang disediakan, seperti meningkatkan kebersihan di rumah makan, menata kembali dekorasi rumah makan menjadi lebih menarik, sehingga akan menciptakan kesan yang baik dimata

konsumen, dan juga rumah makan perlu melakukan promosi yang sebelumnya tidak pernah dilakukan.

Menurut Treachy dan Wiersema (dalam Wulandari, 2002) strategi bagi pemimpin pasar untuk bertahan adalah penyerdehanaan dari konsep 3P: produk, proses, dan pelanggan. Buatlah produk yang inovatif, sehingga perusahaan tetap berada pada *leading edge*. Perubahan/ penambahan tidak hanya pada produk baru, tetapi juga pada proses dan pelayanan pelanggan. Jika selama ini produk-produk yang ditawarkan relatif sedikit, dapat ditambah dengan menggali produk yang layak untuk ditawarkan, menemukan jalur/ metode dalam memperpendek proses, sehingga konsumen mudah dalam mendapatkan produk, serta memperbaiki sistem pelayanan yang dirasakan kurang, seperti pelayanan yang cepat dan sebagainya.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pengujian data dengan analisis faktor disimpulkan bahwa:

1. Reduksi terhadap 32 faktor-faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam membeli di Rumah Makan Bakso Putra Solo 354 menghasilkan 8 (delapan) faktor. Kedelapan faktor tersebut adalah: Faktor Sosial, Faktor Produk, Faktor Lokasi, Faktor Bukti Fisik, Faktor Proses, Faktor Harga, Faktor Kebersihan, Faktor Individu. Faktor Sosial adalah faktor pertama yang menjadi faktor keputusan pembelian dengan *eigenvalue* tertinggi sebesar 9,664 dan varian 30,200%. Sedangkan Faktor Individu menjadi faktor terakhir yang menjadi faktor keputusan pembelian dengan *eigenvalue* sebesar 1,102 dan varian 3,444%.
2. Kedelapan faktor-faktor keputusan pembelian tersebut secara bersama-sama sebesar 70,190% menjadi faktor-faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam membeli di Rumah Makan Bakso Putra Solo 354 yang diperoleh dari nilai *cumulative percent eigenvalue*. Sedangkan selebihnya adalah adanya pengaruh faktor lain diluar kedelapan faktor tersebut.

5.2. Saran

Dari hasil penelitian dan didasarkan pada kesimpulan yang ada, maka dapat dikemukakan beberapa saran berikut:

1. Pada hasil persepsi responden, faktor-faktor dekorasi dan pencahayaan memiliki nilai rata-rata yang kecil, karena itu perusahaan perlu untuk melakukan peningkatan pada bagian ini seperti memperbaharui dekorasi rumah makan yang dapat membuat konsumen tertarik dan nyaman berada di rumah makan.
2. Faktor kebersihan sangat perlu untuk diperhatikan karena menjadi faktor ketujuh yang mempengaruhi keputusan pembelian yang dilakukan konsumen. Jika pada bagian ini ditingkatkan konsumen senantiasa akan merasa nyaman dan mau untuk kembali lagi kerumah makan karena lingkungan rumah makan yang bersih.
3. Untuk mengantisipasi persaingan dengan usaha yang sejenis, maka pihak rumah makan perlu lebih kreatif dan inovatif dalam memasarkan produknya kepada konsumen. Seperti melakukan promosi yang sesuai dengan rumah makan, seperti konsumen mendapatkan porsi gratis atau minuman gratis jika membeli bakso dalam jumlah tertentu, karena Rumah Makan Bakso Putra Solo 354 tidak pernah melakukan promosi sebelumnya. Dengan demikian diharapkan para konsumen tetap senantiasa tertarik untuk membeli dan berkunjung ke Rumah Makan Bakso Putra Solo 354.

DAFTAR PUSTAKA

- Assael, Henry, 2003. *Principal Marketing*. Prentice Hall. New Jersey.
- Aritonang, Lerbin R, 2005. *Kepuasan Pelanggan*, PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta
- Buchari Alma. 2007, *Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Ferdinand, Augusty, 2006. *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian Untuk Penulisan Skripsi, Tesis dan Disertasi Ilmu Manajemen*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Hair, Joseph F, *et.all*, 2005. *Multivariate Data Analysis: Sixth Edition*, New Jersey: Prentice Hall.
- Hamid, Abdul. 2007 “*Teori Belajar dan Pembelajaran*” Jakarta: Rineka Cipta.
- Husein, Umar, 2000. *Metodologi Penelitian, Aplikasi dalam Pemasaran*, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Hurriyati, Ratih. 2005, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, Bandung: ALFABETA.
- Jayakusumah, Herdi. 2011. *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Teh Celup Sariwangi (Studi Kasus Pada Masyarakat Kota Bekasi)*. Skripsi Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah, Jakarta.
- Keputusan Menteri Pariwisata, Pos dan Telekomunikasi Nomor KM. 95/HK. 103/MPPT-87
- Kotler, Philip. 2000. *Manajemen Pemasaran Indonesia*. Terjemahan Ancellawati. Buku 2. Salemba Empat. Jakarta.
- _____. 2000. “*Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian*”, Salemba Empat. Jakarta.
- _____ & Armstrong. 2001. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Ed. 8. Erlangga. Jakarta
- _____, 2003. *Manajemen Pemasaran*. edisi kesebelas, Jakarta: Indeks kelompok Gramedia.
- _____ & K.L. Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. PT. Indeks. Jakarta

- Malhotra, Naresh K. (2005). *Riset Pemasaran. (Pendekatan Terapan)*. Terjemahan Soleh Rusyadi M. PT. Indeks Kelompok Gramedia. Jakarta.
- Marsum, Wa 1994. "*Restoran dan segala Permasalahannya*", Andi offset, Yogyakarta.
- Murdianti, Funy. 2011. Analisis Faktor Yang Dipertimbangkan Pelanggan Dalam Melakukan Pembelian Jasa Di Kedai Telapak Bogor. *Skripsi Jurusan Manajemen FE-IPB*.
- Nabhan, Faris. 2005. Faktor-Faktor yang Berpengaruh Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Melakukan Pembelian pada Rumah Makan di Kota Batu. *Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Gajayana Malang*.
- Ninemeier, K.D, & Hayes, D.K. (2006). *Restaurant operation management: Principles And Practices*. New Jersey: Prentice-Hall, Inc
- Prahalad, dan Varmestwary. 2009. "*Co Creation Competence Consume*", Harvard Bussiness Review, USA.
- Prasetijo, Ristiyanti, dan Ihallauw, John. 2005. "*Perilaku Konsumen*", Andi, Yogyakarta.
- Raharjani, Jeni. 2010. Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pemilihan Pasar Swalayan Sebagai Tempat Berbelanja. *Dalam jurnal Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro*.
- Retno, Widyati. 2002. *Higiene dan Sanitasi Umum dan Perhotelan*, Grasindo, Jakarta.
- Saladin, Djasmin. 2003. "*Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Pelaksanaan, dan Pengendalian*", Linda Karya, Bandung.
- Sarwono, Jonathan. 2006. *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Graha Ilmu. Yogyakarta.
- Simamora, Bilson. 2004. "*Riset Pemasaran, Falsafah, Teori dan Aplikasi*", Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Singarimbun, Masri dan Sofian Efendi. 1995. "*Metode Penelitian Survey*", Cetakan Kedua. Jakarta: PT Pustaka LP3ES Indonesia.
- Sugiyono. 2007. "*Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*". Bandung: Alfabeta

- Torsina, M. 2010. "*Formula Sukses dalam Bisnis Restoran*". PT Bhuana Ilmu Populer, Jakarta.
- Wulandari, Yulanda. 2002. *Analisis Prilaku Brand Switchers dan Brand Loyalitas Produk-produk Toiletries di Kota Bengkulu*, Tesis Program Magister Manajemen UNIB, tidak dipublikasikan.
- Yuniawati, R. 2008. *100 Tempat Makan Paling Diincar*. Trans Media, Jakarta.

Lampiran 1



**KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN
UNIVERSITAS BENGKULU
FAKULTAS EKONOMI**

Jln.Raya Kandang Limun Bengkulu. Telp :2110-21884-26793
Faksimile : (0736) 26793. Kode Pos. 38371

**KUISIONER
ANALISIS FAKTOR-FAKTOR KEPUTUSAN PEMBELIAN RUMAH
MAKAN BAKSO PUTRA SOLO 354 DI KOTA BENGKULU**

Kepada Yth. sdr/i/responden

Salam Sejahtera,

Nama saya Jeri Cheristiano ZN mahasiswa semester akhir Program Ekstensi Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Bengkulu. Saat ini saya dalam tahap menyelesaikan tugas akhir penulisan skripsi dengan judul seperti di atas. Untuk maksud tersebut, maka diperlukan data-data mengenai faktor-faktor yang yang mempengaruhi keputusan pembelian di rumah makan bakso 354.

Untuk mendapatkan data yang diperlukan, maka bersama ini saya mohon bantuan Bapak/Ibu/Sdr/i sudilah kiranya dapat mengisi kuisisioner (daftar pertanyaan) ini dengan jujur dan sebenarnya. Jawaban Bapak/Ibu/Sdr/i saya jamin kerahasiaannya. Selain itu penelitian ini bukanlah untuk mencari kesalahan pihak manapun, melainkan hanya digunakan untuk kepentingan ilmiah dalam rangka penyelesaian studi pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Bengkulu. Atas bantuan dan kerja sama yang baik, saya ucapkan terima kasih.

Hormat Saya

JERI CHERISTIANO ZN

IDENTITAS RESPONDEN

No urut :

Jenis kelamin : laki-laki perempuan

Umur : Tahun

Pendidikan terakhir :

Pekerjaan : PNS/BUMN Pelajar/ Mahasiswa
 Pegawai Swasta Lain-lain
 Wiraswasta TNI/POLRI

Pendapatan/ uang saku perbulan? : < Rp 500 ribu Rp 1 juta–Rp 1.5 juta
 Rp 500 ribu–Rp 1 juta Rp 1.5 juta–Rp 2 juta
 >Rp 2 juta

PETUNJUK PENGISIAN

1. Isilah pertanyaan dibawah ini dengan cara memberikan tanda (√) pada jawaban yang menurut sdr/i benar
2. Dalam menjawab pertanyaan hanya dibenarkan memilih satu alternatif jawaban yang tersedia, yaitu:

STS	= Sangat Tidak Setuju
TS	= Tidak Setuju
CS	= Cukup Setuju
S	= Setuju
SS	= Sangat Setuju

3. Periksa terlebih dahulu jawaban sdr/i sebelum dikembalikan, agar tidak ada kesalahan.

PERTANYAAN MENGENAI VARIABEL PENELITIAN

No.	Pertanyaan	STS	TS	CS	S	SS
1	Rumah Makan Bakso Putra Solo 354 memiliki produk berkualitas menjadi salah satu faktor pembelian di rumah makan bakso 354.					
2	Menu bakso dan minuman yang anda nikmati memiliki rasa yang enak, dan cocok dengan selera anda, menjadi salah satu faktor pembelian.					
3	Aroma yang khas dari menu bakso di Rumah Makan Bakso Putra Solo 354 menjadi salah satu faktor pembelian.					
4	Tersedianya variasi menu bakso dan minuman di Rumah Makan Bakso Putra Solo 354 menjadi salah satu faktor pembelian.					
5	Kesesuaian menu bakso dan minuman dengan selera anda menjadi salah satu faktor anda membeli/ makan Rumah Makan Bakso Putra Solo 354					
6	Porsi yang dihidangkan untuk setiap porsi bakso dan minuman (jus) memiliki porsi yang pas.					
7	Harga yang ditetapkan untuk menu makanan (bakso) dan minuman terjangkau. Menjadi salah satu faktor membeli di Rumah Makan Bakso Putra Solo 354.					
8	Harga yang ditetapkan untuk menu makanan (bakso) dan minuman sesuai dengan kualitas serta kebutuhan anda.					
9	Pesanan yang disajikan pelayan tepat seperti apa yang dipesan.					
10	Penyajian pesanan cukup cepat, sehingga tidak memakan waktu yang lama untuk menunggu pesanan datang.					
11	Transaksi pembayaran di Rumah Makan Bakso Putra Solo 354 cepat, karena memiliki meja kasir tersendiri.					
12	Rumah makan bakso 354 memiliki pelayanan yang baik menjadi salah satu faktor pembelian di Rumah Makan Bakso Putra Solo 354.					
13	Rumah makan bakso 354 memiliki jam buka dan jam tutup yang konsisten. Menjadi salah satu faktor pembelian di Rumah Makan Bakso Putra Solo 354					
14	Rumah makan bakso 354 memiliki reputasi yang baik. Menjadi salah satu faktor pembelian.					

No.	Pertanyaan	STS	TS	CS	S	SS
15	Lokasi Rumah Makan Bakso Putra Solo 354 yang berada di dekat tempat wisata menjadi salah satu faktor pembelian.					
16	Lokasi rumah makan yang berada di lokasi strategis menjadi salah satu faktor pembelian di Rumah Makan Bakso Putra Solo 354.					
17	Lokasi rumah makan yang mudah diakses menjadi salah satu faktor pembelian di Rumah Makan Bakso Putra Solo 354.					
18	Lokasi rumah makan yang dekat dengan pusat keramaian menjadi salah satu faktor pembelian di Rumah Makan Bakso Putra Solo 354.					
19	Suasana di rumah makan bakso 354 menjadi salah satu faktor pembelian di Rumah Makan Bakso Putra Solo 354.					
20	Lingkungan disekitar rumah makan menjadi salah satu faktor pembelian di Rumah Makan Bakso Putra Solo 354.					
21	Pencahayaan di dalam rumah makan menjadi salah satu faktor pembelian di Rumah Makan Bakso Putra Solo 354.					
22	Dekorasi yang dimiliki Rumah Makan Bakso Putra Solo 354 menjadi salah satu faktor pembelian di Rumah Makan Bakso Putra Solo 354.					
23	Peralatan makan yang digunakan Rumah Makan Bakso Putra Solo 354 menggunakan peralatan yang bersih menjadi salah satu faktor pembelian.					
24	Kebersihan rumah makan menjadi salah satu faktor pembelian di Rumah Makan Bakso Putra Solo 354.					
25	Tersedianya tempat parkir kendaraan menjadi salah satu faktor untuk berkunjung ke Rumah Makan Bakso Putra Solo 354.					
26	Rekan kerja anda adalah referensi anda untuk makan di Rumah Makan Bakso Putra Solo 354.					
27	Teman anda menjadi referensi untuk makan di Rumah Makan Bakso Putra Solo 354.					
28	Keluarga anda menjadi referensi untuk makan di Rumah Makan Bakso Putra Solo 354.					
29	Saat anda pertama kali makan di Rumah Makan Bakso Putra Solo 354 anda merasa cocok dengan menunya.					

No.	Pertanyaan	STS	TS	CS	S	SS
30	Setiap kali ingin menikmati bakso, sudah menjadi kebiasaan untuk menikmati menu bakso dan minuman di Rumah Makan Bakso Putra Solo 354.					
31	Menikmati bakso bersama teman, rekan, dan keluarga disaat jam istirahat atau setelah beraktivitas sudah menjadi trend gaya hidup tersendiri.					
32	Tingkat pendapatan anda menjadi salah satu faktor pembelian di Rumah Makan Bakso Putra Solo 354.					

Lampiran 2
Uji Validitas

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Kualitas produk	101.00	206.207	.464	.947
Cita rasa produk	101.03	207.964	.422	.947
Aroma	100.93	198.202	.777	.944
Varian menu	100.87	205.292	.587	.946
Kesesuaian produk	101.00	201.241	.664	.945
Porsi produk	101.10	198.507	.759	.944
Harga yang terjangkau	100.87	204.051	.604	.945
kesesuaian harga	100.87	204.051	.604	.945
ketepatan pesananan	100.93	204.823	.544	.946
Kecepatan pesananan	100.77	199.978	.735	.944
Kecepatan transaksi	100.70	207.528	.526	.946
Pelayananan	100.90	208.852	.399	.947
Jam operasi	101.03	201.964	.478	.947
Reputasi rumah makan	101.00	204.138	.529	.946
Lokasi berada dekat tempat wisata	100.70	202.493	.649	.945
Lokasi strategis	101.07	201.168	.622	.945
Lokasi mudah diakses	101.27	204.478	.397	.948
Lokasi dekat pusat keramaian	101.07	202.892	.452	.947
Suasana rumah makan	100.83	203.592	.575	.946
Lingkungan rumah makan	100.80	206.510	.501	.946
Pencahayaan	100.87	200.671	.682	.945
Dekorasi	100.87	202.809	.622	.945
Kebersihan peralatan makan	100.73	203.857	.631	.945
Kebersihan rumah makan	100.70	203.528	.644	.945
Tempat parkir	100.80	204.579	.606	.945
Rekan Kerja	100.80	204.855	.591	.946
Teman	100.73	201.789	.688	.945
Keluarga	100.70	202.976	.673	.945
Pengalaman	100.90	201.541	.652	.945
Kebiasaan	100.83	198.695	.724	.944
Gaya hidup	100.73	205.720	.581	.946
Tingkat Pendapatan	100.73	206.823	.473	.946

Lampiran 3
Uji Realibilitas

Cronbach's Alpha	N of Items
.947	32

Lampiran 4 Frequencies

		Kualitas produk	Cita rasa produk	Aroma	Varian menu	Kesesuaian produk	Porsi produk	Harga yang terjangkau
N	Valid	160	160	160	160	160	160	160
	Missing	0	0	0	0	0	0	0
Mean		3.97	4.04	3.91	3.66	3.87	3.68	3.77
Median		4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00
Mode		4	4	4	4	4	4	4
Sum		635	646	625	586	619	589	603

		kesesuaian harga	ketepatan pesanan	Kecepatan pesanan	Kecepatan transaksi	Pelayan-an	Jam operasi	Reputasi rumah makan
N	Valid	160	160	160	160	160	160	160
	Missing	0	0	0	0	0	0	0
Mean		3.64	3.66	3.68	3.73	3.53	3.59	3.72
Median		4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00
Mode		4	4	4	4	4	4	4
Sum		582	585	589	597	564	574	595

		Lokasi berada dekat tempat wisata	Lokasi strategis	Lokasi mudah diakses	Lokasi dekat pusat keramaian	Suasana rumah makan	Lingkungan rumah makan	Pencahaya-an
N	Valid	160	160	160	160	160	160	160
	Missing	0	0	0	0	0	0	0
Mean		3.63	3.87	3.84	3.61	3.53	3.50	3.20
Median		4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	3.00
Mode		4	4	4	4	4	4	3
Sum		581	619	615	577	565	560	512

		Dekorasi	Kebersihan peralatan makan	Kebersihan rumah makan	Tempat parkir	Rekan Kerja
N	Valid	160	160	160	160	160
	Missing	0	0	0	0	0
Mean		3.06	3.46	3.34	3.70	3.51
Median		3.00	3.00	3.00	4.00	4.00
Mode		3	3	3	4	4
Sum		489	554	535	592	561

		Teman	Keluarga	Pengalaman	Kebiasaan	Gaya hidup	Tingkat Pendapatan
N	Valid	160	160	160	160	160	160
	Missing	0	0	0	0	0	0
Mean		3.78	3.78	3.93	3.83	3.82	3.79
Median		4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00
Mode		4	4	4	4	4	4
Sum		604	604	628	612	611	607

Lampiran 5
Deskriptif Statistic Responden

jenis kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	L	61	38.1	38.1	38.1
	P	99	61.9	61.9	100.0
	Total	160	100.0	100.0	

usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	16-20	60	37.5	37.5	37.5
	21-25	54	33.8	33.8	71.3
	26-30	17	10.6	10.6	81.9
	31-35	16	10.0	10.0	91.9
	>36	13	8.1	8.1	100.0
	Total	160	100.0	100.0	

pendidikan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	S1	45	28.1	28.1	28.1
	SMA	98	61.3	61.3	89.4
	SMP	17	10.6	10.6	100.0
	Total	160	100.0	100.0	

pekerjaan

		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
<i>Valid</i>	1	17	10.6	10.6	10.6
	2	22	13.8	13.8	24.4
	3	21	13.1	13.1	37.5
	4	79	49.4	49.4	86.9
	5	3	1.9	1.9	88.8
	6	18	11.3	11.3	100.0
	<i>Total</i>	160	100.0	100.0	

penghasilan

		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
<i>Valid</i>	1	28	17.5	17.5	17.5
	2	63	39.4	39.4	56.9
	3	9	5.6	5.6	62.5
	4	10	6.3	6.3	68.8
	5	50	31.3	31.3	100.0
	<i>Total</i>	160	100.0	100.0	

Kualitas produk

		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
<i>Valid</i>	2	7	4.4	4.4	4.4
	3	31	19.4	19.4	23.8
	4	82	51.3	51.3	75.0
	5	40	25.0	25.0	100.0
	<i>Total</i>	160	100.0	100.0	

Cita rasa produk

		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
<i>Valid</i>	2	6	3.8	3.8	3.8
	3	26	16.3	16.3	20.0
	4	84	52.5	52.5	72.5
	5	44	27.5	27.5	100.0
	<i>Total</i>	160	100.0	100.0	

Aroma

		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
<i>Valid</i>	2	8	5.0	5.0	5.0
	3	26	16.3	16.3	21.3
	4	99	61.9	61.9	83.1
	5	27	16.9	16.9	100.0
	<i>Total</i>	160	100.0	100.0	

Varian menu

		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
<i>Valid</i>	2	6	3.8	3.8	3.8
	3	54	33.8	33.8	37.5
	4	88	55.0	55.0	92.5
	5	12	7.5	7.5	100.0
	<i>Total</i>	160	100.0	100.0	

Kesesuaian produk

		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
<i>Valid</i>	2	7	4.4	4.4	4.4
	3	36	22.5	22.5	26.9
	4	88	55.0	55.0	81.9
	5	29	18.1	18.1	100.0
	<i>Total</i>	160	100.0	100.0	

Porsi produk

		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
<i>Valid</i>	1	1	.6	.6	.6
	2	10	6.3	6.3	6.9
	3	52	32.5	32.5	39.4
	4	73	45.6	45.6	85.0
	5	24	15.0	15.0	100.0
	<i>Total</i>	160	100.0	100.0	

Harga yang terjangkau

		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
<i>Valid</i>	2	7	4.4	4.4	4.4
	3	49	30.6	30.6	35.0
	4	78	48.8	48.8	83.8
	5	26	16.3	16.3	100.0
	<i>Total</i>	160	100.0	100.0	

kesesuaian harga

		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
<i>Valid</i>	2	8	5.0	5.0	5.0
	3	60	37.5	37.5	42.5
	4	74	46.3	46.3	88.8
	5	18	11.3	11.3	100.0
	<i>Total</i>	160	100.0	100.0	

ketepatan pesanan

		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
<i>Valid</i>	2	5	3.1	3.1	3.1
	3	52	32.5	32.5	35.6
	4	96	60.0	60.0	95.6
	5	7	4.4	4.4	100.0
	<i>Total</i>	160	100.0	100.0	

Kecepatan pesanan

		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
<i>Valid</i>	2	5	3.1	3.1	3.1
	3	55	34.4	34.4	37.5
	4	86	53.8	53.8	91.3
	5	14	8.8	8.8	100.0
	<i>Total</i>	160	100.0	100.0	

Kecepatan transaksi

		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
<i>Valid</i>	2	4	2.5	2.5	2.5
	3	44	27.5	27.5	30.0
	4	103	64.4	64.4	94.4
	5	9	5.6	5.6	100.0
	<i>Total</i>	160	100.0	100.0	

Pelayanan

		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
<i>Valid</i>	2	3	1.9	1.9	1.9
	3	73	45.6	45.6	47.5
	4	81	50.6	50.6	98.1
	5	3	1.9	1.9	100.0
	<i>Total</i>	160	100.0	100.0	

Jam operasi

		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
<i>Valid</i>	1	3	1.9	1.9	1.9
	2	5	3.1	3.1	5.0
	3	57	35.6	35.6	40.6
	4	85	53.1	53.1	93.8
	5	10	6.3	6.3	100.0
	<i>Total</i>	160	100.0	100.0	

Reputasi rumah makan

		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
<i>Valid</i>	2	13	8.1	8.1	8.1
	3	39	24.4	24.4	32.5
	4	88	55.0	55.0	87.5
	5	20	12.5	12.5	100.0
	<i>Total</i>	160	100.0	100.0	

Lokasi berada dekat tempat wisata

		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
<i>Valid</i>	2	6	3.8	3.8	3.8
	3	61	38.1	38.1	41.9
	4	79	49.4	49.4	91.3
	5	14	8.8	8.8	100.0
	<i>Total</i>	160	100.0	100.0	

Lokasi strategis

		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
<i>Valid</i>	1	1	.6	.6	.6
	2	6	3.8	3.8	4.4
	3	30	18.8	18.8	23.1
	4	99	61.9	61.9	85.0
	5	24	15.0	15.0	100.0
	<i>Total</i>	160	100.0	100.0	

Lokasi mudah diakses

		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
<i>Valid</i>	1	4	2.5	2.5	2.5
	2	4	2.5	2.5	5.0
	3	29	18.1	18.1	23.1
	4	99	61.9	61.9	85.0
	5	24	15.0	15.0	100.0
	<i>Total</i>	160	100.0	100.0	

Lokasi dekat pusat keramaian

		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
<i>Valid</i>	1	3	1.9	1.9	1.9
	2	6	3.8	3.8	5.6
	3	46	28.8	28.8	34.4
	4	101	63.1	63.1	97.5
	5	4	2.5	2.5	100.0
	<i>Total</i>	160	100.0	100.0	

Suasana rumah makan

		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
<i>Valid</i>	2	10	6.3	6.3	6.3
	3	61	38.1	38.1	44.4
	4	83	51.9	51.9	96.3
	5	6	3.8	3.8	100.0
	<i>Total</i>	160	100.0	100.0	

Lingkungan rumah makan

		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
<i>Valid</i>	2	11	6.9	6.9	6.9
	3	62	38.8	38.8	45.6
	4	83	51.9	51.9	97.5
	5	4	2.5	2.5	100.0
	<i>Total</i>	160	100.0	100.0	

Pencahayaan

		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
<i>Valid</i>	1	1	.6	.6	.6
	2	13	8.1	8.1	8.8
	3	99	61.9	61.9	70.6
	4	47	29.4	29.4	100.0
	<i>Total</i>	160	100.0	100.0	

Dekorasi

		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
<i>Valid</i>	1	1	.6	.6	.6
	2	27	16.9	16.9	17.5
	3	95	59.4	59.4	76.9
	4	36	22.5	22.5	99.4
	5	1	.6	.6	100.0
	<i>Total</i>	160	100.0	100.0	

Kebersihan peralatan makan

		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
<i>Valid</i>	2	4	2.5	2.5	2.5
	3	82	51.3	51.3	53.8
	4	70	43.8	43.8	97.5
	5	4	2.5	2.5	100.0
	<i>Total</i>	160	100.0	100.0	

Kebersihan rumah makan

		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
<i>Valid</i>	2	12	7.5	7.5	7.5
	3	85	53.1	53.1	60.6
	4	59	36.9	36.9	97.5
	5	4	2.5	2.5	100.0
	<i>Total</i>	160	100.0	100.0	

Tempat parkir

		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
<i>Valid</i>	2	7	4.4	4.4	4.4
	3	46	28.8	28.8	33.1
	4	95	59.4	59.4	92.5
	5	12	7.5	7.5	100.0
	<i>Total</i>	160	100.0	100.0	

Rekan Kerja

		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
<i>Valid</i>	2	12	7.5	7.5	7.5
	3	61	38.1	38.1	45.6
	4	81	50.6	50.6	96.3
	5	6	3.8	3.8	100.0
	<i>Total</i>	160	100.0	100.0	

Temam

		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
<i>Valid</i>	2	9	5.6	5.6	5.6
	3	30	18.8	18.8	24.4
	4	109	68.1	68.1	92.5
	5	12	7.5	7.5	100.0
	<i>Total</i>	160	100.0	100.0	

Keluarga

		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
<i>Valid</i>	2	8	5.0	5.0	5.0
	3	35	21.9	21.9	26.9
	4	102	63.8	63.8	90.6
	5	15	9.4	9.4	100.0
	<i>Total</i>	160	100.0	100.0	

Pengalaman

		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
<i>Valid</i>	1	1	.6	.6	.6
	2	3	1.9	1.9	2.5
	3	40	25.0	25.0	27.5
	4	79	49.4	49.4	76.9
	5	37	23.1	23.1	100.0
	<i>Total</i>	160	100.0	100.0	

Kebiasaan

		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
<i>Valid</i>	1	1	.6	.6	.6
	2	7	4.4	4.4	5.0
	3	42	26.3	26.3	31.3
	4	79	49.4	49.4	80.6
	5	31	19.4	19.4	100.0
	<i>Total</i>	160	100.0	100.0	

Gaya hidup

		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
<i>Valid</i>	2	4	2.5	2.5	2.5
	3	51	31.9	31.9	34.4
	4	75	46.9	46.9	81.3
	5	30	18.8	18.8	100.0
	<i>Total</i>	160	100.0	100.0	

Tingkat Pendapatan

		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
<i>Valid</i>	2	10	6.3	6.3	6.3
	3	47	29.4	29.4	35.6
	4	69	43.1	43.1	78.8
	5	34	21.3	21.3	100.0
	<i>Total</i>	160	100.0	100.0	

Lampiran 6
KMO and Barlett's Test

KMO and Bartlett's Test

<i>Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.</i>		.808
<i>Bartlett's Test of Sphericity</i>	<i>Approx. Chi-Square</i>	3141.242
	<i>df</i>	496
	<i>Sig.</i>	.000

Lampiran 7

Communalities

	Initial	Extraction
• <i>Kualitas produk</i>	1.000	.748
<i>Cita rasa produk</i>	1.000	.775
<i>Aroma</i>	1.000	.721
<i>Varian menu</i>	1.000	.625
<i>Kesesuaian produk</i>	1.000	.646
<i>Porsi produk</i>	1.000	.724
<i>Harga yang terjangkau</i>	1.000	.771
<i>kesesuaian harga</i>	1.000	.803
<i>ketepatan pesananan</i>	1.000	.701
<i>Kecepatan pesananan</i>	1.000	.816
<i>Kecepatan transaksi</i>	1.000	.542
<i>Pelayananan</i>	1.000	.635
<i>Jam operasi</i>	1.000	.624
<i>Reputasi rumah makan</i>	1.000	.587
<i>Lokasi berada dekat tempat wisata</i>	1.000	.625
<i>Lokasi strategis</i>	1.000	.758
<i>Lokasi mudah diakses</i>	1.000	.782
<i>Lokasi dekat pusat keramaian</i>	1.000	.698
<i>Suasana rumah makan</i>	1.000	.784
<i>Lingkungan rumah makan</i>	1.000	.771
<i>Pencahayaan</i>	1.000	.740
<i>Dekorasi</i>	1.000	.679
<i>Kebersihan peralatan makan</i>	1.000	.565
<i>Kebersihan rumah makan</i>	1.000	.733
<i>Tempat parkir</i>	1.000	.557
<i>Rekan Kerja</i>	1.000	.670
<i>Teman</i>	1.000	.743
<i>Keluarga</i>	1.000	.760
<i>Pengalaman</i>	1.000	.734
<i>Kebiasaan</i>	1.000	.727
<i>Gaya hidup</i>	1.000	.651
<i>Tingkat Pendapatan</i>	1.000	.768

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Lampiran 8

Principal Component Analysis (PCA)

Component	Total Variance Explained											
	Initial Eigenvalues				Extraction Sums of Squared Loadings				Rotation Sums of Squared Loadings			
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	9.664	30.200	30.200	9.664	30.200	30.200	3.403	10.635	10.635	3.403	10.635	10.635
2	2.725	8.515	38.715	2.725	8.515	38.715	3.235	10.109	10.109	3.235	10.109	20.744
3	2.653	8.290	47.004	2.653	8.290	47.004	3.046	9.519	9.519	3.046	9.519	30.263
4	2.137	6.677	53.681	2.137	6.677	53.681	2.986	9.332	9.332	2.986	9.332	39.596
5	1.496	4.677	58.358	1.496	4.677	58.358	2.695	8.423	8.423	2.695	8.423	48.018
6	1.368	4.275	62.633	1.368	4.275	62.633	2.517	7.866	7.866	2.517	7.866	55.884
7	1.316	4.113	66.746	1.316	4.113	66.746	2.319	7.247	7.247	2.319	7.247	63.132
8	1.102	3.444	70.190	1.102	3.444	70.190	2.259	7.058	7.058	2.259	7.058	70.190
9	.975	3.047	73.236									
10	.921	2.879	76.115									
11	.781	2.441	78.556									
12	.673	2.103	80.659									
13	.628	1.964	82.622									
14	.605	1.892	84.514									
15	.548	1.711	86.226									
16	.507	1.585	87.810									
17	.483	1.509	89.319									
18	.447	1.397	90.716									
19	.386	1.206	91.922									
20	.323	1.010	92.933									
21	.298	.930	93.862									
22	.283	.884	94.746									
23	.263	.822	95.568									
24	.234	.731	96.299									
25	.212	.661	96.960									
26	.175	.547	97.508									
27	.162	.505	98.012									
28	.153	.479	98.491									
29	.150	.468	98.959									
30	.129	.403	99.362									
31	.111	.348	99.710									
32	.093	.290	100.000									

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Lampiran 9

Component Matrix^a

	Component							
	1	2	3	4	5	6	7	8
<i>Kualitas produk</i>	.532	.230	-.491	-.109	-.215	.226	.083	-.234
<i>Cita rasa produk</i>	.629	.210	-.427	-.039	.031	.280	.227	-.139
<i>Aroma</i>	.688	.074	-.240	.135	-.064	.304	.257	-.062
<i>Varian menu</i>	.474	.197	-.146	.057	.267	.161	.337	-.355
<i>Kesesuaian produk</i>	.521	.416	-.283	.101	.262	.204	.000	.012
<i>Porsi produk</i>	.540	.487	.155	.395	.072	-.048	.073	-.054
<i>Harga yang terjangkau</i>	.528	.122	.096	.431	.304	-.334	-.226	-.163
<i>kesesuaian harga</i>	.489	.119	.184	.471	.339	-.346	-.172	-.172
<i>ketepatan pesanan</i>	.497	.370	.205	-.188	.158	.240	-.361	.166
<i>Kecepatan pesanan</i>	.498	.337	.357	-.206	.064	.401	-.210	.274
<i>Kecepatan transaksi</i>	.389	.316	.323	-.278	.246	.056	.174	.122
<i>Pelayanan</i>	.429	.326	.445	.109	.000	-.029	.274	.244
<i>Jam operasi</i>	.451	.382	.293	-.269	-.147	-.254	.074	.154
<i>Reputasi rumah makan</i>	.588	-.135	-.175	-.315	-.268	-.039	-.136	-.047
<i>Lokasi berada dekat tempat wisata</i>	.626	-.026	.410	-.167	-.132	-.037	-.070	-.116
<i>Lokasi strategis</i>	.687	.148	-.065	-.386	-.237	-.229	-.018	.030
<i>Lokasi mudah diakses</i>	.631	.237	-.238	-.302	-.138	-.350	-.018	-.195
<i>Lokasi dekat pusat keramaian</i>	.551	.237	.072	-.043	-.388	-.395	.027	-.154
<i>Suasana rumah makan</i>	.674	-.330	.152	.103	-.205	.153	-.238	-.254
<i>Lingkungan rumah makan</i>	.613	-.317	.189	-.077	-.178	.220	-.378	-.176
<i>Pencahayaan</i>	.532	-.251	.431	.298	-.134	.260	-.110	-.147
<i>Dekorasi</i>	.341	-.411	.369	.414	-.187	.152	.164	-.018
<i>Kebersihan peralatan makan</i>	.469	-.257	.406	-.214	.193	.022	.166	-.055
<i>Kebersihan rumah makan</i>	.342	-.376	.448	-.269	.147	-.073	.417	.038
<i>Tempat parkir</i>	.616	-.332	-.006	-.017	.059	-.065	.242	-.016
<i>Rekan Kerja</i>	.511	-.525	-.123	-.075	.229	-.170	.176	.009
<i>Teman</i>	.592	-.336	-.197	-.318	.275	-.019	-.226	.114
<i>Keluarga</i>	.540	-.413	-.296	-.288	.308	-.059	-.052	.162
<i>Pengalaman</i>	.711	-.118	-.330	.224	.081	-.086	-.043	.200
<i>Kebiasaan</i>	.611	-.165	-.365	.252	.164	-.036	-.178	.265
<i>Gaya hidup</i>	.572	.037	-.126	.308	-.256	-.099	-.066	.363
<i>Tingkat Pendapatan</i>	.453	-.171	-.186	.354	-.394	.018	.248	.395

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 8 components extracted.

Lampiran 10
Rotasi Varimax

Rotated Component Matrix^a

	Component							
	1	2	3	4	5	6	7	8
• Kualitas produk	.148	.719	.363	.125	.033	-.097	-.195	.113
Cita rasa produk	.228	.799	.192	.056	.132	.018	.006	.161
Aroma	.158	.688	.120	.237	.123	.064	.122	.343
Varian menu	.053	.698	.054	.035	.043	.250	.244	-.089
Kesesuaian produk	.176	.600	.049	-.078	.368	.287	-.125	.113
Porsi produk	-.209	.361	.179	.079	.324	.584	.068	.248
Harga yang terjangkau	.169	.097	.134	.170	.079	.821	.011	.073
kesesuaian harga	.105	.062	.086	.163	.073	.859	.087	.060
ketepatan pesanan	.162	.133	.154	.177	.755	.150	-.087	-.045
Kecepatan pesanan	.048	.131	.084	.243	.849	-.009	.071	.066
Kecepatan transaksi	.021	.165	.172	-.086	.554	.100	.394	-.075
Pelayanan	-.227	.080	.169	.012	.463	.252	.416	.312
Jam operasi	-.070	-.003	.578	-.056	.441	.116	.248	.112
Reputasi rumah makan	.399	.192	.513	.305	.074	-.133	-.005	.109
Lokasi berada dekat tempat wisata	.091	.039	.416	.468	.309	.144	.327	.013
Lokasi strategis	.288	.201	.729	.101	.248	-.001	.119	.133
Lokasi mudah diakses	.268	.332	.753	-.004	.065	.168	.008	-.008
Lokasi dekat pusat keramaian	-.071	.122	.742	.162	.033	.241	.083	.189
Suasana rumah makan	.257	.166	.212	.774	.039	.151	.086	.121
Lingkungan rumah makan	.324	.065	.207	.763	.189	.026	.021	.014
Pencahayaan	-.010	.075	-.034	.753	.159	.223	.232	.193
Dekorasi	-.072	-.012	-.150	.580	-.102	.137	.371	.384
Kebersihan peralatan makan	.235	.032	.095	.301	.206	.076	.596	-.080
Kebersihan rumah makan	.186	-.063	.082	.165	.067	-.059	.808	-.005
Tempat parkir	.389	.242	.171	.246	-.059	.114	.434	.227
Rekan Kerja	.616	.127	.075	.151	-.195	.116	.420	.133
Teman	.794	.113	.159	.177	.177	.033	.105	-.010
Keluarga	.825	.154	.097	.053	.042	-.007	.192	.067
Pengalaman	.521	.314	.154	.124	.056	.313	-.008	.472
Kebiasaan	.591	.229	.015	.111	.080	.310	-.121	.442
Gaya hidup	.183	.100	.246	.154	.154	.218	-.086	.667
Tingkat Pendapatan	.103	.167	.109	.151	-.078	-.027	.080	.825

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 11 iterations.

Component Transformation Matrix

<i>Component</i>	1	2	3	4	5	6	7	8
1	.409	.424	.413	.382	.307	.303	.240	.303
2	-.511	.303	.270	-.421	.506	.225	-.291	-.080
3	-.418	-.475	-.033	.362	.387	.158	.521	-.148
4	-.300	.058	-.422	.176	-.260	.596	-.185	.491
5	.408	.105	-.499	-.344	.201	.441	.230	-.410
6	-.108	.441	-.547	.375	.363	-.456	-.115	-.019
7	-.277	.395	-.041	-.351	-.266	-.188	.697	.226
8	.230	-.372	-.166	-.366	.435	-.199	.010	.648

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

Lampiran 11
Measure Sampling of Adequacy (MSA)

Anti-image Matrices

	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	X11	X12	X13	X14	X15	X16	X17	X18	X19	X20	X21	X22	X23	X24	X25	X26	X27	X28	X29	X30	X31	32	
Anti-image Covariance	X1	.297	-.123	-.064	-.043	-.026	-.040	.030	.044	-.015	.047	.087	-.061	-.016	-.112	.073	-.020	.020	-.084	.007	-.015	-.005	-.021	-.035	.075	.025	.028	-.060	-.003	-.013	.030	.028	.031
	X2	-.123	.286	-.072	-.059	-.038	.001	.004	.016	-.003	-.007	-.089	.021	-.023	.046	-.011	.051	-.076	.050	-.033	-.002	.057	-.014	-.023	.025	-.047	.013	.050	-.042	.025	-.044	-.002	-.037
	X3	-.064	-.072	.338	-.037	-.025	-.059	-.040	.053	.072	-.056	.030	.001	.051	-.045	-.031	-.026	.040	.005	.029	.004	-.090	.049	.011	-.028	-.042	-.013	.030	-.009	-.050	.006	.004	-.027
	X4	-.043	-.059	-.037	.519	-.110	.021	-.042	.019	-.008	.053	-.116	.010	.024	.046	.019	-.028	.000	.006	-.032	.018	-.034	.041	.001	-.074	.039	-.116	.008	.088	.008	-.040	-.005	.043
	X5	-.026	-.038	-.025	-.110	.333	-.093	.075	-.132	-.030	-.063	.011	.085	-.006	.016	-.036	.007	-.043	.084	.040	.004	.001	.024	.034	.016	.014	.051	-.061	-.019	-.021	.030	.022	-.092
	X6	-.040	.001	-.059	.021	-.093	.298	-.086	-.036	-.018	-.036	-.004	-.034	-.033	.115	-.032	.030	-.005	-.075	-.043	.025	.047	-.029	.010	-.025	.000	.012	.060	-.011	.017	.013	-.080	.026
	X7	.030	.004	-.040	-.042	.075	-.086	.333	-.176	-.099	.090	-.042	-.008	-.004	-.021	-.018	.048	-.033	.002	.054	-.070	.000	-.012	.010	.046	-.016	.009	-.016	-.021	-.006	-.017	-.002	-.010
	X8	.044	.016	.053	.019	-.132	-.036	-.176	.326	.064	-.004	.038	-.076	.017	-.045	.023	-.025	.024	-.035	-.047	.037	-.018	-.018	-.029	-.001	.014	-.044	.011	.019	-.018	-.027	.010	.069
	X9	-.015	-.003	.072	-.008	-.030	-.018	-.099	.064	.385	-.179	.009	.018	-.032	-.029	.025	.003	.004	-.020	.002	.009	-.062	.078	-.082	.026	.000	.032	-.018	.004	-.057	.017	.049	-.017
	X10	.047	-.007	-.056	.053	-.063	-.036	.090	-.004	-.179	.302	-.074	-.092	.000	-.035	-.024	-.023	.032	-.002	.036	-.065	-.016	-.027	.028	.015	-.027	-.017	-.021	.017	.033	-.024	-.006	.043
	X11	.087	-.089	.030	-.116	.011	-.004	-.042	.038	.009	-.074	.472	-.140	.061	-.052	-.031	-.113	.052	-.018	.008	.049	-.022	-.003	.025	-.045	.056	.021	-.015	-.020	-.019	.027	-.023	.100
	X12	-.061	.021	.001	.010	.085	-.034	-.008	-.076	.018	-.092	-.140	.429	-.139	.085	-.017	.030	-.034	.062	-.002	.020	-.005	.008	-.030	.021	-.083	.002	-.016	.041	-.007	.024	.046	-.143
	X13	-.016	-.023	.051	.024	-.006	-.033	-.004	.017	-.032	.000	.061	-.139	.425	-.040	-.081	-.061	-.035	-.012	.004	.040	-.047	.056	.037	-.128	.103	.038	.035	-.035	-.003	.003	-.079	.062
	X14	-.112	.046	-.045	.046	.016	.115	-.021	-.045	-.029	-.035	-.052	.085	-.040	.376	-.084	-.007	-.102	.070	-.027	.006	.023	-.011	.006	.007	-.071	-.013	.040	-.025	.060	-.015	-.067	-.050
	X15	.073	-.011	-.031	.019	-.036	-.032	-.018	.023	.025	-.024	-.031	-.017	-.081	-.084	.388	-.032	.026	-.086	-.043	-.018	.034	-.102	-.038	.013	-.032	.008	-.058	.027	.045	-.020	.043	.040
	X16	-.020	.051	-.026	-.028	.007	.030	.048	-.025	.003	-.023	-.113	.030	-.061	-.007	-.032	.276	-.114	-.039	-.021	-.029	.061	.020	-.019	.018	-.019	.007	-.011	-.006	-.030	.034	-.041	-.049
	X17	.020	-.076	.040	.000	-.043	-.005	-.033	.024	.004	.032	.052	-.034	-.035	-.102	.026	-.114	.283	-.129	.031	-.011	-.017	.019	-.002	.006	-.007	-.024	-.009	.026	-.045	-.022	.072	.057
	X18	-.084	.050	.005	.006	.084	-.075	.002	-.035	-.020	-.002	-.018	.062	-.012	.070	-.086	-.039	-.129	.391	-.011	.029	-.038	.030	.030	-.019	.017	-.021	-.003	.001	.014	.049	-.054	-.081
	X19	.007	-.033	.029	-.032	.040	-.043	.054	-.047	.002	.036	.008	-.002	.004	-.027	-.043	-.021	.031	-.011	.197	-.143	-.066	.002	.022	.026	-.048	-.001	-.020	.022	-.055	-.002	.069	-.033
	X20	-.015	-.002	.004	.018	.004	.025	-.070	.037	.009	-.065	.049	.020	.040	.006	-.018	-.029	-.011	.029	-.143	.231	-.028	.024	-.003	-.056	.059	.027	-.008	-.037	.028	.020	-.067	.017
	X21	-.005	.057	-.090	-.034	.001	.047	.000	-.018	-.062	-.016	-.022	-.005	-.047	.023	.034	.061	-.017	-.038	-.066	-.028	.315	-.173	-.045	.008	-.009	-.009	.011	.023	.036	-.043	-.043	.044
	X22	-.021	-.014	.049	.041	.024	-.029	-.012	-.018	.078	-.027	-.003	.008	.056	-.011	-.102	.020	.019	.030	.002	.024	-.173	.392	-.023	-.032	.040	-.048	.011	.008	-.055	.042	.041	-.130
	X23	-.035	-.023	.011	.001	.034	.010	.010	-.029	-.082	.028	.025	-.030	.037	.006	-.038	-.019	-.002	.030	.022	-.003	-.045	-.023	.412	-.191	-.049	.031	-.042	.023	.011	-.024	-.062	.092
	X24	.075	.025	-.028	-.074	.016	-.025	.046	-.001	.026	.015	-.045	.021	-.128	.007	.013	.018	.006	-.019	.026	-.056	.008	-.032	-.191	.317	-.073	-.011	.031	-.078	.005	.036	.079	-.081
	X25	.025	-.047	-.042	.039	.014	.000	-.016	.014	.000	-.025	.056	-.083	.103	-.071	-.032	-.019	-.007	.017	-.048	.059	-.009	.040	-.049	-.073	.386	-.119	-.008	.032	-.061	.032	-.054	.047
	X26	.028	.013	-.013	-.116	.051	.012	.009	-.044	.032	-.017	.021	.002	.038	-.013	.008	.007	-.024	-.021	-.001	.027	-.009	-.048	.031	-.011	-.119	.372	-.078	-.095	.030	.013	-.022	-.024
	X27	-.060	.050	.030	.008	-.061	.060	-.016	.011	-.018	-.021	-.015	-.016	.035	.040	-.058	-.011	-.009	-.003	-.020	-.008	.011	.011	-.042	.031	-.008	-.078	.288	-.128	.019	-.022	-.047	.030
	X28	-.003	-.042	-.009	.088	-.019	-.011	-.021	.019	.004	.017	-.020	.041	-.035	-.025	.027	-.006	.026	.001	.022	-.037	.023	.008	.023	-.078	.032	-.095	-.128	.235	-.050	-.048	.078	-.013
	X29	-.013	.025	-.050	.008	-.021	.017	-.006	-.018	-.057	.033	-.019	-.007	-.003	.060	.045	-.030	-.045	.014	-.055	.028	.036	-.055	.011	.005	-.061	.030	.019	-.050	.246	-.128	-.038	-.018
	X30	.030	-.044	.006	-.040	.030	.013	-.017	-.027	.017	-.024	.027	.024	.003	-.015	-.020	.034	-.022	.049	-.002	.020	-.043	.042	-.024	.036	.032	.013	-.022	-.048	-.128	.298	-.091	-.022
	X31	.028	-.002	.004	-.005	.022	-.080	-.002	.010	.049	-.006	-.023	.046	-.079	-.067	.043	-.041	.072	-.054	.069	-.067	-.043	.041	-.062	.079	-.054	-.022	-.047	.078	-.038	-.091	.342	-.125
	X32	.031	-.037	-.027	.043	-.092	.026	-.010	.069	-.017	.043	.100	-.143	.062	-.050	.040	-.049	.057	-.081	-.033	.017	.044	-.130	.092	-.081	.047	-.024	.030	-.013	-.018	-.022	-.125	.366

Anti-image Correlation	X1	.786 ^a	-.421	-.203	-.109	-.083	-.133	.094	.141	-.043	.156	.232	-.171	-.046	-.334	.215	-.071	.068	-.246	.027	-.057	-.016	-.062	-.100	.244	.072	.084	-.204	-.012	-.046	.102	.088	.095
	X2	-.421	.846 ^a	-.231	-.152	-.125	.004	.011	.053	-.009	-.024	-.241	.060	-.067	.140	-.034	.180	-.265	.150	-.139	-.009	.189	-.043	-.066	.084	-.142	.039	.174	-.162	.095	-.151	-.007	-.113
	X3	-.203	-.231	.892 ^a	-.089	-.073	-.185	-.118	.158	.199	-.176	.075	.003	.134	-.126	-.085	-.087	.128	.014	.114	.015	-.277	.134	.029	-.085	-.116	-.036	.096	-.033	-.172	.020	.012	-.077
	X4	-.109	-.152	-.089	.819 ^a	-.265	.053	-.101	.045	-.017	.133	-.234	.020	.052	.104	.042	-.075	.001	.014	-.099	.052	-.085	.092	.002	-.181	.087	-.264	.022	.252	.022	-.101	-.011	.098
	X5	-.083	-.125	-.073	-.265	.778 ^a	-.294	.226	-.400	-.083	-.200	.027	.224	-.016	.045	-.101	.024	-.140	.233	.157	.014	.005	.066	.092	.050	.039	.146	-.199	-.067	-.073	.094	.066	-.263
	X6	-.133	.004	-.185	.053	-.294	.823 ^a	-.274	-.115	-.054	-.120	-.010	-.095	-.091	.344	-.093	.106	-.016	-.220	-.176	.095	.155	-.086	.029	-.082	.000	.037	.204	-.041	.061	.044	-.251	.079
	X7	.094	.011	-.118	-.101	.226	-.274	.769 ^a	-.532	-.277	.282	-.106	-.020	-.012	-.061	-.050	.157	-.106	.005	.212	-.250	.000	-.032	.028	.141	-.044	.024	-.052	-.074	-.020	-.053	-.006	-.029
	X8	.141	.053	.158	.045	-.400	-.115	-.532	.756 ^a	.181	-.012	.098	-.204	.045	-.128	.064	-.083	.079	-.097	-.184	.133	-.058	-.051	-.079	-.004	.041	-.128	.037	.069	-.064	-.088	.031	.201
	X9	-.043	-.009	.199	-.017	-.083	-.054	-.277	.181	.790 ^a	-.524	.022	.045	-.078	-.077	.065	.008	.011	-.053	.007	.031	-.178	.200	-.205	.076	.001	.085	-.053	.014	-.185	.050	.135	-.046
	X10	.156	-.024	-.176	.133	-.200	-.120	.282	-.012	-.524	.770 ^a	-.195	-.255	.001	-.103	-.070	-.080	.110	-.005	.148	-.247	-.053	-.079	.080	.047	.000	-.050	-.072	.063	.122	-.079	-.020	.130
	X11	.232	-.241	.075	-.234	.027	-.010	-.106	.098	.022	-.195	.726 ^a	-.311	.136	-.124	-.074	-.313	.142	-.042	.025	.147	-.056	-.008	.056	-.118	.131	.049	-.039	-.060	-.055	.071	-.058	.241
	X12	-.171	.060	.003	.020	.224	-.095	-.020	-.204	.045	-.255	-.311	.737 ^a	-.326	.211	-.043	.087	-.096	.151	-.006	.062	-.013	.019	-.072	.058	-.203	.006	-.045	.128	-.021	.068	.121	-.362
	X13	-.046	-.067	.134	.052	-.016	-.091	-.012	.045	-.078	.001	.136	-.326	.779 ^a	-.100	-.200	-.177	-.101	-.030	.014	.127	-.128	.138	.088	-.350	.254	.095	.100	-.110	-.008	.007	-.208	.158
	X14	-.334	.140	-.126	.104	.045	.344	-.061	-.128	-.077	-.103	-.124	.211	-.100	.808 ^a	-.220	-.021	-.311	.182	-.099	.020	.068	-.028	.015	.021	-.186	-.036	.120	-.085	.198	-.045	-.187	-.136
	X15	.215	-.034	-.085	.042	-.101	-.093	-.050	.064	.065	-.070	-.074	-.043	-.200	-.220	.884 ^a	-.097	.080	-.221	-.157	-.060	.099	-.260	-.096	.038	-.083	.022	-.175	.089	.145	-.059	.118	.106
	X16	-.071	.180	-.087	-.075	.024	.106	.157	-.083	.008	-.080	-.313	.087	-.177	-.021	-.097	.880 ^a	-.408	-.119	-.092	-.115	.206	.060	-.055	.060	-.059	.022	-.039	-.025	-.114	.120	-.134	-.153
	X17	.068	-.265	.128	.001	-.140	-.016	-.106	.079	.011	.110	.142	-.096	-.101	-.311	.080	-.408	.828 ^a	-.388	.129	-.043	-.057	.057	-.006	.021	-.020	-.074	-.031	.101	-.169	-.076	.232	.175
	X18	-.246	.150	.014	.014	.233	-.220	.005	-.097	-.053	-.005	-.042	.151	-.030	.182	-.221	-.119	-.388	.820 ^a	-.041	.098	-.109	.077	.075	-.053	.044	-.056	-.010	.002	.046	.143	-.147	-.214
	X19	-.027	-.139	.114	-.099	.157	-.176	.212	-.184	.007	.148	.025	-.006	.014	-.099	-.157	-.092	.129	-.041	.806 ^a	-.670	-.265	.007	.076	.104	-.174	-.004	-.082	.102	-.248	-.007	.264	-.121
	X20	-.057	-.009	.015	.052	.014	.095	-.250	.133	.031	-.247	.147	.062	.127	.020	-.060	-.115	-.043	.098	-.670	.796 ^a	-.102	.081	-.011	-.207	.196	.093	-.030	-.159	.116	.078	-.237	.059
	X21	-.016	.189	-.277	-.085	.005	.155	.000	-.058	-.178	-.053	-.056	-.013	-.128	.068	.099	.206	-.057	-.109	-.265	-.102	.805 ^a	-.492	-.126	.026	-.027	-.026	.036	.084	.128	-.141	-.132	.131
	X22	-.062	-.043	.134	.092	.066	-.086	-.032	-.051	.200	-.079	-.008	.019	.138	-.028	-.260	.060	.057	.077	.007	.081	-.492	.710 ^a	-.056	-.092	.103	-.125	.034	.027	-.178	.122	.113	-.343
	X23	-.100	-.066	.029	.002	.092	.029	.028	-.079	-.205	.080	.056	-.072	.088	.015	-.096	-.055	-.006	.075	.076	-.011	-.126	-.056	.803 ^a	-.529	-.122	.079	-.120	.073	.035	-.069	-.164	.238
	X24	.244	.084	-.085	-.181	.050	-.082	.141	-.004	.076	.047	-.118	.058	-.350	.021	.038	.060	.021	-.053	.104	-.207	.026	-.092	-.529	.646 ^a	-.208	-.031	.103	-.287	.018	.118	.241	-.237
	X25	.072	-.142	-.116	.087	.039	.000	-.044	.041	.001	.000	.131	-.203	.254	-.186	-.083	-.059	-.020	.044	-.174	.196	-.027	.103	-.122	-.208	.858 ^a	-.315	-.023	.106	-.198	.094	-.148	.125
	X26	.084	.039	-.036	-.264	.146	.037	.024	-.128	.085	-.050	.049	.006	.095	-.036	.022	.022	-.074	-.056	-.004	.093	-.026	-.125	.079	-.031	-.315	.853 ^a	-.238	-.320	.098	.038	-.061	-.064
	X27	-.204	.174	.096	.022	-.199	.204	-.052	.037	-.053	-.072	-.039	-.045	.100	.120	-.175	-.039	-.031	-.010	-.082	-.030	.036	.034	-.120	.103	-.023	-.238	.845 ^a	-.493	.072	-.074	-.150	.093
	X28	-.012	-.162	-.033	.252	-.067	-.041	-.074	.069	.014	.063	-.060	.128	-.110	-.085	.089	-.025	.101	.002	.102	-.159	.084	.027	.073	-.287	.106	-.320	-.493	.789 ^a	-.206	-.180	.275	-.043
	X29	-.046	.095	-.172	.022	-.073	.061	-.020	-.064	-.185	.122	-.055	-.021	-.008	.198	.145	-.114	-.169	.046	-.248	.116	.128	-.178	.035	.018	-.198	.098	.072	-.206	.870 ^a	-.471	-.130	-.060
	X30	.102	-.151	.020	-.101	.094	.044	-.053	-.088	.050	-.079	.071	.068	.007	-.045	-.059	.120	-.076	.143	-.007	.078	-.141	.122	-.069	.118	.094	.038	-.074	-.180	-.471	.864 ^a	-.286	-.066
	X31	.088	-.007	.012	-.011	.066	-.251	-.006	.031	.135	-.020	-.058	.121	-.208	-.187	.118	-.134	.232	-.147	.264	-.237	-.132	.113	-.164	.241	-.148	-.061	-.150	.275	-.130	-.286	.766 ^a	-.353
	X32	.095	-.113	-.077	.098	-.263	.079	-.029	.201	-.046	.130	.241	-.362	.158	-.136	.106	-.153	.175	-.214	-.121	.059	.131	-.343	.238	-.237	.125	-.064	.093	-.043	-.060	-.066	-.353	.683 ^a

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Lampiran 11
Uji Ketepatan Model (Residual)

Reproduced Correlations

		X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	X11	X12	X13	X14	X15	X16	X17	X18	X19	X20	X21	X22	X23	X24	X25	X26	X27	X28	X29	X30	X31	X32
Reproduced Correlation	X1	.748 ^a	.705	.604	.453	.488	.273	.094	.021	.221	.185	.097	.032	.158	.450	.185	.465	.535	.350	.315	.266	.094	-.047	.005	-.118	.253	.144	.260	.247	.401	.318	.284	.272
	X2	.705	.775 ^a	.696	.580	.596	.374	.188	.135	.277	.268	.230	.164	.169	.385	.206	.426	.481	.272	.304	.236	.151	.031	.134	.029	.362	.265	.335	.350	.495	.414	.309	.309
	X3	.604	.696	.721 ^a	.524	.515	.426	.239	.204	.254	.300	.214	.273	.173	.367	.294	.386	.378	.295	.431	.334	.353	.273	.218	.137	.438	.310	.298	.312	.534	.446	.415	.462
	X4	.453	.580	.524	.625 ^a	.475	.408	.295	.293	.168	.152	.274	.210	.122	.153	.199	.226	.333	.192	.218	.119	.178	.086	.231	.161	.319	.242	.178	.200	.297	.209	.079	.070
	X5	.488	.596	.515	.475	.646 ^a	.489	.353	.316	.429	.381	.293	.241	.196	.189	.139	.290	.354	.177	.156	.123	.098	-.074	.056	-.108	.185	.101	.262	.235	.443	.417	.298	.159
	X6	.273	.374	.426	.408	.489	.724 ^a	.561	.574	.371	.362	.326	.511	.368	.076	.316	.272	.316	.409	.242	.134	.328	.197	.135	.007	.190	.009	-.002	-.056	.360	.279	.391	.240
	X7	.094	.188	.239	.295	.353	.561	.771 ^a	.779	.269	.138	.153	.264	.196	.111	.302	.212	.320	.342	.357	.257	.342	.202	.186	.030	.264	.247	.238	.181	.456	.435	.339	.107
	X8	.021	.135	.204	.293	.316	.574	.779	.803 ^a	.241	.124	.170	.302	.193	.045	.300	.157	.262	.318	.329	.220	.359	.239	.212	.074	.256	.234	.183	.131	.409	.384	.303	.083
	X9	.221	.277	.254	.168	.429	.371	.269	.241	.701 ^a	.712	.439	.339	.391	.255	.393	.374	.277	.193	.273	.373	.261	-.040	.229	.035	.089	-.018	.329	.189	.241	.246	.234	-.025
	X10	.185	.268	.300	.152	.381	.362	.138	.124	.712	.816 ^a	.508	.458	.429	.233	.443	.354	.172	.158	.286	.390	.351	.087	.308	.162	.119	-.039	.266	.135	.185	.172	.246	.067
	X11	.097	.230	.214	.274	.293	.326	.153	.170	.439	.508	.542 ^a	.459	.447	.120	.353	.330	.247	.193	.064	.103	.129	-.005	.363	.343	.189	.093	.191	.148	.103	.038	.072	-.041
	X12	.032	.164	.273	.210	.241	.511	.264	.302	.339	.458	.459	.635 ^a	.484	.049	.378	.281	.166	.322	.129	.083	.298	.258	.306	.319	.216	.040	-.012	-.039	.183	.091	.309	.258
	X13	.158	.169	.173	.122	.196	.368	.196	.193	.391	.429	.447	.484	.624 ^a	.279	.443	.548	.465	.508	.130	.147	.113	-.009	.260	.248	.177	.038	.132	.068	.156	.051	.266	.121
	X14	.450	.385	.367	.153	.189	.076	.111	.045	.255	.233	.120	.049	.279	.587 ^a	.404	.591	.538	.416	.475	.492	.225	.083	.234	.163	.368	.337	.481	.435	.399	.335	.321	.263
	X15	.185	.206	.294	.199	.139	.316	.302	.300	.393	.443	.353	.378	.443	.404	.625 ^a	.502	.396	.457	.543	.544	.499	.316	.471	.402	.374	.258	.319	.222	.248	.156	.254	.140
	X16	.465	.426	.386	.226	.290	.272	.212	.157	.374	.354	.330	.281	.548	.591	.502	.758 ^a	.708	.603	.375	.385	.156	-.005	.285	.230	.377	.292	.440	.387	.413	.302	.384	.258
	X17	.535	.481	.378	.333	.354	.316	.320	.262	.277	.172	.247	.166	.465	.538	.396	.708	.782 ^a	.621	.308	.278	.042	-.122	.176	.091	.330	.273	.388	.348	.412	.299	.308	.149
	X18	.350	.272	.295	.192	.177	.409	.342	.318	.193	.158	.193	.322	.508	.416	.457	.603	.621	.698 ^a	.352	.279	.221	.119	.166	.120	.273	.133	.124	.069	.301	.166	.383	.272
	X19	.315	.304	.431	.218	.156	.242	.357	.329	.273	.286	.064	.129	.130	.475	.543	.375	.308	.352	.784 ^a	.743	.668	.491	.379	.245	.447	.374	.413	.324	.421	.372	.347	.294
	X20	.266	.236	.334	.119	.123	.134	.257	.220	.373	.390	.103	.083	.147	.492	.544	.385	.278	.279	.743	.771 ^a	.612	.385	.380	.228	.369	.316	.469	.351	.341	.321	.276	.180
	X21	.094	.151	.353	.178	.098	.328	.342	.359	.261	.351	.129	.298	.113	.225	.499	.156	.042	.221	.668	.612	.740 ^a	.616	.395	.299	.354	.232	.186	.103	.275	.233	.295	.281
	X22	-.047	.031	.273	.086	-.074	.197	.202	.239	-.040	.087	-.005	.258	-.009	.083	.316	-.005	-.122	.119	.491	.385	.616	.679 ^a	.322	.354	.356	.273	.041	.047	.223	.176	.276	.413
	X23	.005	.134	.218	.231	.056	.135	.186	.212	.229	.308	.363	.306	.260	.234	.471	.285	.176	.166	.379	.380	.395	.322	.565 ^a	.590	.427	.410	.361	.341	.178	.114	.060	.049
	X24	-.118	.029	.137	.161	-.108	.007	.030	.074	.035	.162	.343	.319	.248	.163	.402	.230	.091	.120	.245	.228	.299	.354	.590	.733 ^a	.451	.457	.278	.319	.087	.002	-.002	.100
	X25	.253	.362	.438	.319	.185	.190	.264	.256	.089	.119	.189	.216	.177	.368	.374	.377	.330	.273	.447	.369	.354	.356	.427	.451	.557 ^a	.558	.444	.483	.472	.394	.305	.360
	X26	.144	.265	.310	.242	.101	.009	.247	.234	-.018	-.039	.093	.040	.038	.337	.258	.292	.273	.133	.374	.316	.232	.273	.410	.457	.558	.670 ^a	.554	.624	.476	.440	.215	.271
	X27	.260	.335	.298	.178	.262	-.002	.238	.183	.329	.266	.191	-.012	.132	.481	.319	.440	.388	.124	.413	.469	.186	.041	.361	.278	.444	.554	.743 ^a	.724	.511	.525	.241	.130
	X28	.247	.350	.312	.200	.235	-.056	.181	.131	.189	.135	.148	-.039	.068	.435	.222	.387	.348	.069	.324	.351	.103	.047	.341	.319	.483	.624	.724	.760 ^a	.530	.538	.231	.197
	X29	.401	.495	.534	.297	.443	.360	.456	.409	.241	.185	.103	.183	.156	.399	.248	.413	.412	.301	.421	.341	.275	.223	.178	.087	.472	.476	.511	.530	.734 ^a	.708	.576	.518
	X30	.318	.414	.446	.209	.417	.279	.435	.384	.246	.172	.038	.091	.051	.335	.156	.302	.299	.166	.372	.321	.233	.176	.114	.002	.394	.440	.525	.538	.708	.727 ^a	.537	.458
	X31	.284	.309	.415	.079	.298	.391	.339	.303	.234	.246	.072	.309	.266	.321	.254	.384	.308	.383	.347	.276	.295	.276	.060	-.002	.305	.215	.241	.231	.576	.537	.651 ^a	.611
	X32	.272	.309	.462	.070	.159	.240	.107	.083	-.025	.067	-.041	.258	.121	.263	.140	.258	.149	.272	.294	.180	.281	.413	.049	.100	.360	.271	.130	.197	.518	.458	.611	.768 ^a

Residual ^b	X1		-.018	-.037	-.105	-.050	.021	.039	.024	.030	-.027	-.062	.088	.046	-.008	-.046	-.066	-.053	.008	-.046	-.032	.012	.039	.081	-.004	-.021	.000	.063	.044	-.017	-.023	-.020	-.027	
	X2	-.018		-.057	-.104	-.066	-.008	.039	.010	-.010	-.027	.010	.020	.047	-.024	.020	-.046	.011	-.031	.023	.023	-.031	.014	.021	.008	-.011	-.041	-.034	.027	-.009	.030	-.017	-.007	
	X3	-.037	-.057		-.099	-.054	.016	.060	.000	-.016	.023	-.027	-.032	.001	.028	.023	-.004	-.022	.007	-.057	-.014	.008	-.067	.001	.011	.021	-.002	-.015	.014	-.014	-.015	.000	-.063	
	X4	-.105	-.104	-.099		-.054	-.104	-.034	-.050	.021	-.003	.061	-.040	.014	.000	-.023	.069	-.022	.007	.028	.036	.036	-.044	-.042	-.025	-.071	.020	.003	-.078	.014	.074	.133	.039	
	X5	-.050	-.066	-.054	-.054		.029	-.091	.068	-.065	.006	-.093	-.080	.023	.003	.080	.022	.009	.013	-.005	.009	-.026	.076	-.032	.072	-.052	.003	.044	.037	-.054	-.096	-.054	.094	
	X6	.021	-.008	.016	-.104	.029		-.035	-.061	-.018	.006	-.081	-.074	.002	-.069	.024	-.028	-.039	.041	.019	.043	-.072	-.016	.001	.069	-.012	.022	.042	.095	-.037	-.054	-.013	-.002	
	X7	.039	.039	.060	-.034	-.091	-.035		-.086	.040	-.015	.025	.013	.000	.071	-.016	-.031	-.021	-.042	-.057	.020	-.024	-.005	.008	.017	.002	-.026	-.021	.018	-.047	-.038	-.002	.041	
	X8	.024	.010	.000	-.050	.068	-.061	-.086		-.048	.044	-.010	.028	-.010	.090	-.003	.032	-.020	-.049	.006	-.017	-.029	.016	-.015	.002	.002	.001	-.006	-.009	-.036	-.044	-.032	.036	
	X9	.030	-.010	-.016	.021	-.065	-.018	.040	-.048		-.054	-.112	-.037	-.026	.000	-.089	-.040	.036	.064	-.041	-.072	.028	.011	.073	.042	.071	.030	-.057	-.030	.033	-.027	-.032	.045	
	X10	-.027	-.027	.023	-.003	.006	.006	-.015	.044	-.054		-.040	-.022	-.077	.023	-.005	.008	.026	.056	-.035	-.032	-.024	.023	-.063	-.027	.057	.104	-.006	-.018	-.040	-.034	-.017	-.007	
	X11	-.062	.010	-.027	.061	-.093	-.081	.025	-.010	-.112	-.040		-.027	-.146	.052	.009	.078	-.020	.004	.058	.016	.021	.043	-.136	-.123	-.032	.010	-.012	-.036	.028	.033	.054	-.007	
	X12	.088	.020	-.032	-.040	-.080	-.074	.013	.028	-.037	-.022	-.027		-.042	.016	-.030	-.023	.029	-.067	.073	.033	-.020	-.039	-.062	-.115	.050	.031	.060	.005	.004	-.013	-.103	-.020	
	X13	.046	.047	.001	.014	.023	.002	.000	-.010	-.026	-.077	-.146	-.042		-.026	-.032	-.088	-.041	-.102	.023	.033	.059	.005	.006	.073	-.099	-.045	-.015	.072	.019	.059	-.019	-.037	
	X14	-.008	-.024	.028	.000	.003	-.069	.071	.090	.000	.023	.052	.016	-.026		.014	-.062	-.017	-.135	-.083	-.101	.001	.032	.006	-.035	.067	.007	-.084	-.073	-.065	.001	.025	-.011	
	X15	-.046	.020	.023	-.023	.080	.024	-.016	-.003	-.089	-.005	.009	-.030	-.032	.014		-.027	-.059	-.030	-.028	-.061	-.098	.041	-.086	-.067	-.007	.014	.045	.013	-.033	.018	-.025	.018	
	X16	-.066	-.046	-.004	.069	.022	-.028	-.031	.032	-.040	.008	.078	-.023	-.088	-.062	-.027		-.017	-.057	.038	.025	-.009	.020	-.027	-.029	-.008	-.009	-.019	-.041	.034	-.012	.005	.014	
	X17	-.053	.011	-.022	-.022	.009	-.039	-.021	-.020	.036	.026	-.020	.029	-.041	-.017	-.059	-.017		-.050	-.023	-.023	.063	.068	.018	.000	.005	-.014	-.038	-.031	.043	.037	-.054	-.002	
	X18	.008	-.031	.007	.007	.013	.041	-.042	-.049	.064	.056	.004	-.067	-.102	-.135	-.030	-.057	-.050		-.034	-.025	.030	.011	-.010	.014	-.041	.063	.079	.062	-.019	-.021	-.017	.018	
	X19	-.046	.023	-.057	.028	-.005	.019	-.057	.006	-.041	-.035	.058	.073	.023	-.083	-.028	.038	-.023	-.034		.054	-.078	-.081	-.068	.009	.006	-.023	-.016	.007	.063	.006	-.046	.032	
	X20	-.032	.023	-.014	.036	.009	.043	.020	-.017	-.072	-.032	.016	.033	.033	-.101	-.061	.025	-.023	-.025	.054		-.093	-.093	-.028	.084	-.059	-.035	-.026	.039	-.002	-.018	.030	.050	
	X21	.012	-.031	.008	.036	-.026	-.072	-.024	-.029	.028	-.024	.021	-.020	.059	.001	-.098	-.009	.063	.030	-.078	-.093		-.017	.014	-.028	-.018	.021	.006	-.007	.012	.057	.032	-.064	
	X22	.039	.014	-.067	-.044	.076	-.016	-.005	.016	.011	.023	.043	-.039	.005	.032	.041	.020	.068	.011	-.081	-.093	-.017		-.070	-.052	-.107	.020	.059	.065	.003	-.030	-.107	-.002	
	X23	.081	.021	.001	-.042	-.032	.001	.008	-.015	.073	-.063	-.136	-.062	.006	.006	-.086	-.027	.018	-.010	-.068	-.028	.014	-.070		.020	.004	-.140	-.046	-.082	.034	.081	.128	-.046	
	X24	.004	.008	.011	-.025	.072	.069	.017	.002	.042	-.027	-.123	-.115	.073	-.035	-.067	-.029	.000	.014	.009	.084	-.028	-.052	.020		-.100	-.121	-.055	.053	.025	.017	-.011	.052	
	X25	-.021	-.011	.021	-.071	-.052	-.012	.002	.002	.071	.057	-.032	.050	-.099	.067	-.007	-.008	.005	-.041	.006	-.059	-.018	-.107	.004	-.100		.002	-.059	-.137	.013	-.029	.044	-.094	
	X26	.000	-.041	-.002	.020	.003	.022	-.026	.001	.030	.104	.010	.031	-.045	.007	.014	-.009	-.014	.063	-.023	-.035	.021	.020	-.140	-.121	.002		.025	-.034	-.103	-.091	.009	.005	
	X27	.063	-.034	-.015	.003	.044	.042	-.021	-.006	-.057	-.006	-.012	.060	-.015	-.084	.045	-.019	-.038	.079	-.016	-.026	.006	.059	-.046	-.055	-.059	.025		.012	-.082	-.085	.002	.033	
	X28	.044	.027	.014	-.078	.037	.095	.018	-.009	-.030	-.018	-.036	.005	.072	-.073	.013	-.041	-.031	.062	.007	.039	-.007	.065	-.082	.053	-.137	-.034	.012		-.031	-.065	-.104	.049	
	X29	-.017	-.009	-.014	.014	-.054	-.037	-.047	-.036	.033	-.040	.028	.004	.019	-.065	-.033	.034	.043	-.019	.063	-.002	.012	.003	.034	.025	.013	-.103	-.082	-.031		.044	-.069	-.066	
	X30	-.023	.030	-.015	.074	-.096	-.054	-.038	-.044	-.027	-.034	.033	-.013	.059	.001	.018	-.012	.037	-.021	.006	-.018	.057	-.030	.081	.017	-.029	-.091	-.085	-.065	.044		.012	-.091	
	X31	-.020	-.017	.000	.133	-.054	-.013	-.002	-.032	-.032	-.017	.054	-.103	-.019	.025	-.025	.005	-.054	-.017	-.046	.030	.032	-.107	.128	-.011	.044	.009	.002	-.104	-.069	.012		-.113	
	X32	-.027	-.007	-.063	.039	.094	-.002	.041	.036	.045	-.007	-.007	-.020	-.037	-.011	-.018	.014	-.002	.018	.032	.050	-.064	-.002	-.046	.052	-.094	.005	.033	.049	-.066	-.091	-.113		

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. Reproduced communalities b. Residuals are computed between observed and reproduced correlations. There are 143 (28.0%) nonredundant residuals with absolute values greater than 0.05.