

ANALISIS FAKTOR KEPUTUSAN PEMBELIAN RUMAH MAKAN

BAKSO PUTRA SOLO 354 DI KOTA BENGKULU



SKRIPSI

Oleh :

Jeri Cheristiano ZN
C1B109055

JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS BENGKULU

2014

ANALISIS FAKTOR KEPUTUSAN PEMBELIAN RUMAH MAKAN

BAKSO PUTRA SOLO 354 DI KOTA BENGKULU



SKRIPSI

**Diajukan Kepada Universitas Bengkulu
Untuk Memenuhi Salah Satu
Persyaratan dalam Menyelesaikan Program Sarjana Ekonomi**

Oleh :

JERI CHERISTIAN TO ZN
C1B109055

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS BENGKULU**

2014

**Skripsi Oleh Jeri Cheristiano ZN ini
Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji.**

Bengkulu, 03 Februari 2014

Dr. Effed Darta Hadi, SE, M,B,A

NIP. 19660530 199203 1 002

Mengetahui,

**Ketua Program Ekstensi
Fakultas Ekonomi Universitas Bengkulu**

Syamsul Bachri, SE, M.Si

NIP 19560102 198603 1 002

Skripsi Oleh Jeri Cheristiano ZNini
Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji
dan dinyatakan lulus

Bengkulu, 07 Maret 2014

DEWAN PENGUJI

Pembimbing

Dr.Effed Dartta Hadi,SE,MBA

Nip: 1966530 199203 1 002

Penguji II,

Syamsul Bachri,SE.M.Si

Nip: 19560102 198603 1 002

Penguji I,

Seprianti Eka Putri

Nip: 19750926 200501 2 002

Penguji III,

Nasution, SE,MDM

Nip: 19620707 199103 1 001

Mengetahui,

a.a Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Wakil Dekan Bidang Akademik

Dr. Fahrudin JS Pareke, SE, M.Si

Nip: 19710914 199903 1 004

Motto

- ❖ Allah selalu bersama orang-orang yang bersabar
- ❖ Untuk mencapai kebesaran, mulailah dimana kamu berada, gunakanlah apa yang kamu punya, lakukanlah apa yang kamu bisa
- ❖ Waktu mengatur panggung, nasib menulis naskah cerita, tetapi hanya kita yang bisa memilih peran kita sendiri
- ❖ Untuk mengubah hidup seseorang, mulailah sesegera mungkin, lakukan secara flamboyant, tanpa terkecuali
- ❖ Untuk menjadi sesuatu yang besar kamu harus mengambil risiko menjadi tidak ada sama sekali
- ❖ Imajinasi lebih penting daripada pengetahuan
- ❖ Belajar dari hari kemarin, hidup untuk hari ini, dan berharap untuk besok. Hal yang penting adalah jangan berhenti untuk bertanya
- ❖ Kuatkan dirimu dengan kata-kata bermakna positif, dan berilah pertanyaan yang tepat pada dirimu untuk mengatasi masalahmu
- ❖ Berjuanglah dengan keras maka hasilnya akan besar, jika kamu tidak menemukan hasil yang besar maka lihatlah dengan lebih baik, pasti ada suatu pelajaran yang bisa kamu ambil

Persembahan

Dengan segenap rasa syukur atas karunia Allah Yang Maha Kuasa, kupersembahkan tulisan yang sederhana ini kepada semua yang tersayang dalam hidupku:

- ❖ Kepada Allah SWT atas segala rahmat dan karunianya, yang telah membimbingku menuju hidup yang lebih baik
- ❖ Kepada kedua orang tua ku tercinta, Daddy Zulkarnain, and Mommy Netti KH yang telah sabar menantikan keberhasilanku dan tak pernah hentinya mendo'akan, memberi dukungan, dan menyemangati aku saat aku hampir putus asa.
- ❖ Kepada aa'ku Syamfransisko dan adikku Ayu yang selalu bersamaku, berbagi cerita suka dan duka.

Dan terima kasih juga..

- ❖ Dosen pembimbingku bapak Effed Darta yang telah membantu membimbing hingga selesainya skripsi ini
- ❖ Seluruh dosen penguji Ibu Seprianti Eka, Bapak Syamsul Bachri, Bapak Nasution yang telah memberi masukan dan perbaikan pada skripsi ini
- ❖ Buat sahabatku Hendra, Dani, Ari, Yusa, Ocan, Dendy, Ryan, anak2 SI lainnya, dan para Gadis-gadisnya, terima kasih untuk semangatnya.
- ❖ Teman seperjuanganku Robby, Iwan, Joni, anak-anak kelas B, dan kelas lainnya yang telah berjuang bersama. Semoga kita sukses di masa depan.
- ❖ Salam kepada teman-teman Manajemen, terima kasih atas pertemanannya



**JURUSAN MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS BENGKULU**

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA TULIS SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan di bawah menyatakan bahwa skripsi yang berjudul :

**Analisis Faktor Keputusan Pembelian Rumah Makan Bakso Putra
Solo 354 Di Kota Bengkulu**

yang diajukan 07 Maret 2014, adalah hasil karya saya.

Saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin, atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat atau pikiran penulis lain, yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri, dan atau tidak terdapat bagian atau keseluruhan tulisan yang saya salin, tiru, atau yang saya ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan pada penulis aslinya.

Apabila saya melakukan hal tersebut diatas, baik sengaja maupun tidak, dengan ini saya menarik skripsi yang saya ajukan sebagai hasil tulisan saya sendiri. Bila kemudian terbukti bahwa saya melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah-olah hasil pemikiran saya sendiri, berarti gelar dan ijazah yang telah diberikan universitas batal saya terima.

Bengkulu, 07 Maret 2014
Yang membuat pernyataan,

Jeri Cheristiano ZN

ANALYSIS OF THE FACTORS IN PURCHASE DECISION AT RUMAH MAKAN BAKSO PUTRA SOLO 354 IN BENGKULU

By

Jeri Cheristiano ZN¹⁾
Effed Darti Hadi²⁾

ABSTRACT

The purpose of this research was to analyze the variables which become the purchase decision factors at Rumah Makan Bakso Putra Solo 354 in Bengkulu that was done by the consumer. In this research, the number of respondent taken to represent the consumer of that restaurant was 160 respondents. The data used in this research is primary data obtained by giving the questionnaires. The number of variables studied in this research is 32 variables and the analysis instrument used is Factor Analysis. The obtained data were processed by using the software; Microsoft Excel and SPSS 17.0. The result of this research showed the result of analyzing the 32 variables by using Factor Analysis which is the buying-decision factors at Rumah Makan Bakso Putra Solo 354. The factors formed by grouping 32 variables consist of 8 factors; Social Factor with eigenvalues of 9.664, Product Factor with eigenvalues of 2.725, Location Factor with eigenvalues of 2.653, Physical evidence Factor with eigenvalues of 2.137, Process Factor with eigenvalues of 1.496, Price Factor with eigenvalues of 1.368, Hygiene Factor with eigenvalues of 1.316, Individual Factor with eigenvalues of 1.102.

Key words: Buying-decision, factor analysis

1) Student

2) Principal Supervisor

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

Oleh :

Jeri Cheristiano ZN ¹⁾
Effed Darti Hadi ²⁾

Ringkasan

Bisnis rumah makan saat ini telah mengalami perkembangan, selain menyediakan makanan dan minuman, rumah makan juga menyajikan suasana khusus bagi para pelanggan. Kebutuhan akan bisnis rumah makan mengakibatkan rumah makan tak lagi sulit ditemukan pada masa kini. Tempat makan komersial ini bisa dijumpai hampir disetiap tempat. Hal ini mengakibatkan tingginya persaingan antar pelaku bisnis rumah makan dalam meraih pangsa pasar dan mempertahankan pelanggannya. Dalam menghadapi tingginya tingkat persaingan dan dalam rangka untuk meraih pasar maka pelaku bisnis restoran harus mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen sasarannya.

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis variabel-variabel yang menjadi faktor-faktor keputusan pembelian Rumah Makan Bakso Putra Solo 354 di Bengkulu yang dilakukan oleh konsumen. Dalam penelitian ini jumlah responden yang diambil untuk mewakili konsumen rumah makan sebanyak 160 responden. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuisisioner. Jumlah variabel yang diteliti adalah 32 variabel dengan alat analisis yang digunakan adalah analisis faktor. Data yang diperoleh diolah dengan bantuan computer dengan program *Microsoft Excel* dan *SPSS 17.0*.

Berdasarkan hasil penelitian dan pengujian dari 32 variabel yang dianalisa dengan model analisis faktor yang merupakan faktor-faktor keputusan pembelian Rumah Makan Putra Solo 354 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.

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. (3). Untuk mengantisipasi persaingan dengan usaha yang sejenis, maka pihak rumah makan perlu lebih kreatif dan inovatif dalam memasarkan produknya kepada konsumen.

Kata Kunci: analisis faktor, keputusan pembelian.

¹⁾ Mahasiswa

²⁾ Dosen Pembimbing Skripsi

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Wr. Wb.

Puji syukur ke hadirat Allah SWT atas berkah, rahmat, serta hidayah Nya, penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **Analisis Faktor Keputusan Pembelian Rumah Makan Bakso Putra Solo 354 Di Kota Bengkulu**. Penyusunan skripsi ini merupakan salah satu persyaratan bagi penulis untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada jurusan Manajemen Program Ekstensi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bengkulu.

Penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan dan dorongan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini, kepada :

1. Bapak Dr. Effed Darta Hadi, SE, M.B.A selaku pembimbing skripsi yang telah memberikan bimbingan dan arahan hingga selesainya skripsi ini.
2. Ibu Seprianti Eka Putri, SE, M.Si, Bapak Nasution, SE, MDM, dan Bapak Syamsul Bachri, SE, M.Si. Selaku penguji skripsi terimakasih atas saran dan kritiknya.
3. Dosen dan staf Jurusan Manajemen Program Ekstensi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bengkulu yang membimbing penulis saat menjadi mahasiswa.
4. Para responden yang telah bersedia memberikan informasi dan tanggapannya sehingga penelitian ini berjalan dengan semestinya.

Semoga semua bantuan, bimbingan dan doa yang telah diberikan kepada penulis mendapatkan imbalan yang berlipat ganda di sisi Allah SWT.

Penulis menyadari dalam penyusunan skripsi ini terdapat banyak kekurangan karena keterbatasan yang dimiliki. Oleh karena itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari semua pihak untuk kearah penyempurnaan skripsi ini sehingga dapat bermanfaat bagi semua pihak.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Bengkulu, 05 Maret 2014

Penulis

DAFTAR ISI

	HALAMAN
HALAMAN JUDUL SKRIPSI	i
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
ABSTRACT	vi
RINGKASAN	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang penelitian	1
1.2 Rumusan Masalah	4
1.3 Tujuan Penelitian	4
1.4 Kegunaan Penelitian	5
1.5 Batasan Masalah	5

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pengertian Pemasaran	6
2.2 Konsep-Konsep Pemasaran	7
2.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen	8
2.4 Tahap-Tahap Keputusan Pembelian	18
2.5 Pengertian Rumah Makan	21
2.6 Jenis-Jenis Rumah Makan	22
2.7 Penelitian Terdahulu	24
2.8 Kerangka Pemikiran	27

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian	29
3.2 Definisi Operasional	29
3.3 Metode Pengumpulan Data	33
3.3.1 Metode Pengambilan Sampel	34
3.3.2 Skala Pengukuran	34
3.4 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	35
3.4.1 Uji Validitas	35
3.4.2 Uji Reliabilitas	37
3.5 Metode Analisis	37

BAB 1V HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1	Hasil Penelitian	40
4.1.1	Gambaran Objek Penelitian	40
4.1.2	Karakteristik Responden Penelitian	43
4.1.3	Analisis Faktor	51
4.2	Pembahasan	66

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1	Kesimpulan	70
5.2	Saran	71

Daftar Tabel

	Halaman
Tabel 3.1 Hasil Uji Validitas	36
Tabel 3.2 Hasil Uji Realibilitas	37
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	44
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	45
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan	46
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	46
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendapatan	47
Tabel 4.6 Persepsi Responden terhadap Faktor-faktor yang Dipertimbangkan Konsumen dalam Keputusan Pembelian Rumah Makan Bakso Putra Solo 354	48
Tabel 4.7 Uji KMO dan Barlett;s Test.....	52
Tabel 4.8 Nilai MSA	54
Tabel 4.9 Total Variance Explained	56
Tabel 4.10 Hasil Akhir Rotasi	57
Tabel 4.11 Hasil Pengelompokkan	58
Tabel 4.12 Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian	67

Daftar Gambar

	Halaman
Gambar 2.1 Model Perilaku Manusia	9
Gambar 2.2 Model Perilaku Konsumen	14
Gambar 2.3 Proses Keputusan Pembelian	18
Gambar 2.4 Kerangka Analisis	27

Daftar Lampiran

	Halaman
Lampiran 1 Kuesioner	75
Lampiran 2 Uji Validitas	80
Lampiran 3 Uji Realibilitas	80
Lampiran 4 Frequencies	81
Lampiran 4 Deskriptif Statistik Responden	82
Lampiran 5 KMO and Barlett's Test	91
Lampiran 6 Communalities	90
Lampiran 7 Principal Component Analysis (PCA)	92
Lampiran 8 Component Matrix	93
Lampiran 9 Rotasi Varimax	95
Lampiran 10 Measure Sampling of Adequacy (MSA)	97
Lampiran 11 Uji Ketepatan Model (Residual)	99

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Makan dan minum merupakan salah satu kebutuhan pokok manusia selain papan dan sandang. Manusia harus memenuhi kebutuhan ini untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya. Dengan adanya pergeseran pola konsumsi dan gaya hidup masyarakat perkotaan, maka terjadi peningkatan aktivitas yang dilakukan di luar rumah. Kondisi ini membuat adanya peningkatan pada permintaan masyarakat terhadap makanan jadi.

Jenis usaha yang terkait dengan penyediaan makanan salah satunya adalah bisnis rumah makan. Kebiasaan makan di luar rumah yang berkembang saat ini mengakibatkan jumlah rumah makan di Indonesia mengalami pertumbuhan. Saat ini makan bukan semata kegiatan untuk memenuhi kebutuhan primer, makan bisa berarti juga hiburan, kesenangan dan relaksasi. Oleh karena itu semakin banyak orang yang memilih pergi ke rumah makan, kafe, warung makan bahkan warung tenda dibanding makan di rumah sendiri (Reny Yuniawati, 2008). Suatu rumah makan bisa saja menyediakan layanan dan fasilitas lain selain makanan, seperti sajian kenyamanan tempat makan, dan hiburan. Namun, tetap fungsi utamanya adalah sebagai tempat makan.

Rumah makan adalah istilah umum untuk menyebut usaha gastronomi yang menyajikan hidangan kepada masyarakat dan menyediakan tempat untuk menikmati hidangan itu serta menetapkan tarif tertentu untuk makanan

dan pelayanannya. Walaupun umumnya rumah makan menyajikan makanan di tempat, tetapi ada juga rumah makan yang menyediakan layanan *take-out dining* dan *delivery service* untuk melayani konsumennya. Rumah makan biasanya memiliki spesialisasi dalam jenis makanan yang dihidangkannya, misalnya rumah makan *chinese food*, rumah makan Padang, rumah makan cepat saji (*fast food restaurant*) dan sebagainya.

Rumah makan di Indonesia disebut juga sebagai restoran. Menurut Marsum (1994), restoran adalah suatu tempat atau bangunan yang diorganisasi secara komersial yang menyelenggarakan pelayanan yang baik kepada semua tamunya baik berupa makan dan minum.

Rumah makan tentu tak lagi sulit ditemukan pada masa sekarang ini. Tempat makan komersial ini bisa dijumpai hampir di setiap sudut jalan. Selain menyediakan makanan dan minuman, kini rumah makan juga menyajikan suasana khusus bagi pengunjungnya. Pelanggan tidak hanya sekadar makan, tapi juga bisa menikmati suasana istimewa saat datang ke rumah makan.

Jajanan Bakso dikenal baik oleh masyarakat, di Indonesia, termasuk Kota Bengkulu terdapat banyak pengusaha bakso dengan berbagai variasi jenis bakso, seperti Bakso Goreng, Bakso Ikan, Batagor (bakso tahu goreng), Bakso Tahu, dan Bakso Bakar. Cukup banyaknya peminat jajanan bakso ini membuat banyaknya para pedagang yang menjalani bisnis tersebut, dengan membuka bisnis rumah makan bakso, seperti Bakso Arema, Bakso Muncul, Bakso Solo, Bakso Putra Solo 354 dan masih banyak nama rumah makan bakso lainnya.

Rumah Makan Bakso Putra Solo 354 adalah sebuah Rumah makan lokal yang beralamat di jalan Soekarno Hatta, Kota Bengkulu, lokasinya yang berada di pinggir jalan dan juga jalur akses menuju tempat wisata memudahkan pelanggan untuk menemukan rumah makan ini. Rumah Makan Bakso Putra Solo 354 merupakan rumah makan berukuran sedang yang terbagi menjadi dua bagian, in-door dan out-door dan rumah makan ini menyajikan beberapa menu bakso dan minuman dengan harga yang tidak mahal.

Untuk rumah makan sekelas Rumah Makan Bakso Putra Solo 354, rumah makan ini memiliki banyak peminat atau pembeli. Dapat dilihat dari fenomena yang terjadi, rumah makan ini setiap harinya memiliki cukup banyak pengunjung apalagi pada hari libur. Fenomena ini merupakan kejadian yang cukup menarik untuk diteliti lebih lanjut mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian di Rumah Makan Bakso Putra Solo 354. Alasan konsumen tentu bervariasi dalam keputusannya melakukan pembelian pada rumah makan, hal ini disebabkan oleh motif konsumen yang berbeda dan adanya *benefit* yang ingin diperoleh konsumen dalam mengkonsumsi suatu produk tertentu. Sebagai produsen, Rumah Makan Bakso Putra Solo 354 disadari atau tidak rumah makan ini telah melakukan kegiatan pemasaran yang merupakan kegiatan pokok perusahaan dalam usahanya untuk mempertahankan eksistensinya untuk tumbuh berkembang dalam memperoleh laba. Dengan pertimbangan bahwa pentingnya perusahaan mengetahui perilaku dari konsumen untuk dapat mengetahui sifat konsumen dan keinginan konsumen terhadap kualitas

produk yang nantinya digunakan untuk menyusun strategi perusahaan untuk dapat memenangkan persaingan.

Berdasarkan dari hasil-hasil penelitian yang sudah dilakukan, dapat terlihat bahwa sangat banyak faktor yang mempengaruhi atau melatar belakangi sebuah perilaku konsumen dalam mengambil sebuah keputusan pembelian terhadap suatu produk baik itu berupa produk berwujud atau yang tidak berwujud (jasa).

Melihat begitu pentingnya sebuah penelitian untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam mengambil sebuah keputusan untuk membeli sebuah produk maka atas dasar latar belakang masalah tersebut maka penelitian ini diberi judul “ANALISIS FAKTOR KEPUTUSAN PEMBELIAN RUMAH MAKAN BAKSO PUTRA SOLO 354 DI KOTA BENGKULU”.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang sudah dijelaskan diatas maka perumusan permasalahan yang akan diangkat dalam penelitian ini adalah Faktor-faktor apa saja yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam melakukan keputusan pembelian pada Rumah Makan Bakso Putra Solo 354 di Kota Bengkulu.

1.3. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam melakukan keputusan pembelian Rumah Makan Bakso Putra Solo 354 di Kota Bengkulu.

1.4. Kegunaan Penelitian

1. Bagi peneliti lain

Sebagai tambahan pemikiran bagi para peneliti selanjutnya untuk melakukan pengembangan ilmiah lebih lanjut yang menyangkut faktor-faktor yang melatarbelakangi konsumen dalam membeli dengan memasukkan faktor-faktor lain yang belum dimasukkan.

2. Bagi ilmu pengetahuan

Sebagai informasi tambahan dan juga pengembangan ilmu pengetahuan khususnya yang berhubungan dengan bisnis rumah makan.

3. Bagi Rumah Makan

Hasil penelitian ini diharapkan menjadi bahan pertimbangan bagi perusahaan untuk mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumennya.

1.5. Batasan Masalah

Agar pembahasan ini tidak menyimpang dari permasalahan yang ada dan analisis menjadi terarah maka penulis membatasi masalah pada:

1. Konsumen yang menjadi perhatian dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli pada Rumah Makan Bakso Putra Solo 354 di Kota Bengkulu.
2. Penelitian yang dilakukan oleh penulis adalah upaya mencari faktor pembelian pada Rumah Makan Bakso Putra Solo 354 di Kota Bengkulu.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu bagian yang tak terpisahkan dalam sebuah dunia bisnis. Pemasaran banyak memiliki arti atau definisi yang berbeda-beda, namun akan bermuara pada sebuah kesepakatan tentang arti pemasaran itu sendiri. Pemasaran itu sendiri berasal dari kata “Pasar”, yang memiliki arti merupakan sesuatu yang abstrak, bukan sesuatu yang memungkinkan terjadinya transaksi, tapi pada intinya pasar itu sendiri merupakan tempat bertemunya kekuatan permintaan dan penawaran.

Pemasaran menurut beberapa ahli dikemukakan sebagai berikut, menurut Asosiasi Pemasaran Amerika Serikat dan Kotler (2007), pemasaran adalah satu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyerahkan nilai kepada pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan para pemilik sahamnya.

Dari definisi tersebut, dapat diambil suatu kesimpulan bahwa pemasaran dilakukan oleh individu-individu dan organisasi. Tujuan pemasaran adalah memberi kemungkinan, memudahkan, dan mendorong adanya pertukaran. Tujuan pertukaran itu sendiri adalah untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia.

2.2. Konsep-Konsep Pemasaran

Dalam konsep pemasaran terbagi menjadi beberapa konsep yang menjelaskan berbagai filosofi di ilmu pemasaran. Konsep pemasaran tersebut terdiri dari: konsep produksi, konsep produk, konsep penjualan, konsep pemasaran, konsep masyarakat.

Konsep produksi menegaskan bahwa konsumen akan memilih produk yang tersedia dimana-mana dan murah Kotler (2007). Dalam konsep ini menjelaskan bahwa konsumen sangat menyukai produk yang mudah didapat dan harganya relative murah.

Konsep produk menyatakan bahwa konsumen akan menyukai produk-produk yang menawarkan ciri yang paling bermutu, berprestasi, atau inovatif (Kotler, 2007). Hal yang dapat diambil dari konsep ini adalah menyatakan bahwa konsumen sangat respons terhadap produk yang menawarkan sebuah ciri yang lebih unggul dibandingkan dari pesaingnya.

Konsep penjualan memberikan penjelasan bahwa para konsumen dan bisnis, jika ditinggalkan sendiri biasanya tidak akan membeli cukup banyak produk-produk organisasi. Oleh karena itu, organisasi harus melakukan usaha penjualan dan promosi yang agresif (Kotler, 2007). Dalam konsep ini konsumen berpandangan bahwa konsumen akan membeli banyak produk bila produsen mengimbangnya dengan usaha penjualan dan usaha promosi yang gencar.

Konsep pemasaran menyatakan bahwa kunci untuk meraih tujuan organisasi yang ditetapkan adalah perusahaan tersebut harus menjadi lebih efektif dibandingkan para pesaing dalam menciptakan, menyerahkan, dan

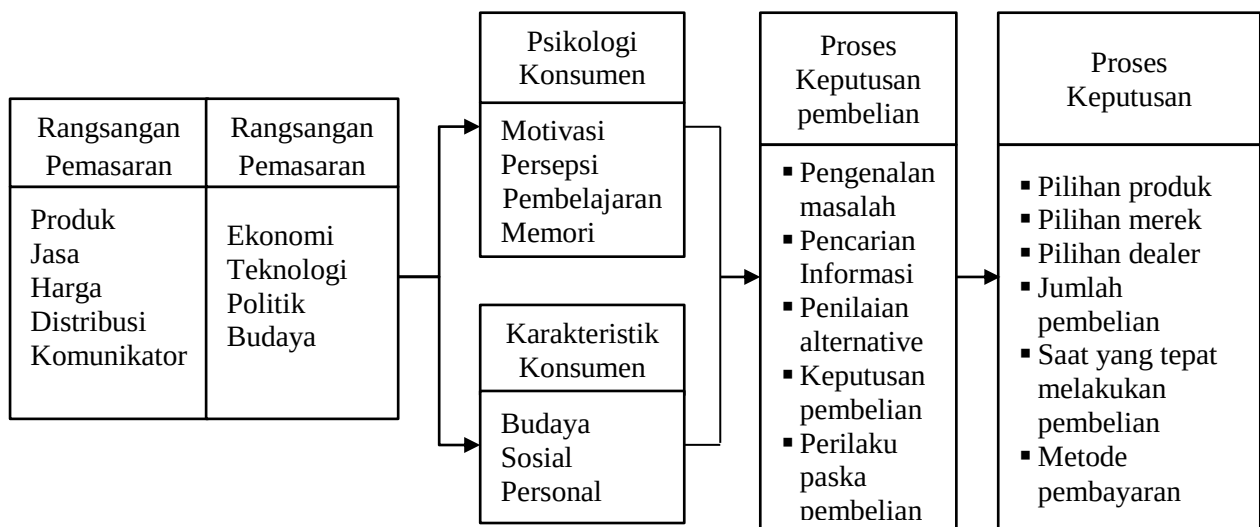
mengkomunikasikan nilai pelanggan kepada pasar sasaran yang terpilih (Kotler, 2007). Konsep pemasaran ini bersandar pada empat pilar, yaitu: pasar sasaran, kebutuhan konsumen, pemasaran terpadu, dan profitabilitas.

2.3. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Pengertian perilaku konsumen menurut para ahli sangatlah berbeda-beda, salah satunya menurut Kotler (2007), yang menjelaskan bahwa perilaku konsumen merupakan studi tentang cara individu, kelompok, dan organisasi menyeleksi, membeli, menggunakan, dan mendisposisikan barang, jasa, gagasan atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Studi konsumen memberikan petunjuk untuk memperbaiki dan memperkenalkan produk atau jasa, menetapkan harga, merencanakan saluran, menyusun pesan, dan mengembangkan kegiatan pemasaran lain. Oleh sebab itulah memahami perilaku konsumen dan mengenal kebutuhan dan keinginan mereka sangatlah tidak pernah sederhana.

Dari definisi tersebut, dapat diambil sebuah kesimpulan bahwa sebagai produsen mereka harus mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumennya. Dengan mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen terhadap sebuah produk, maka produsen dapat mempengaruhi konsumen agar mereka dapat membeli produknya, pada saat mereka membutuhkannya.

Berikut ini adalah sebuah gambar yang menggambarkan model perilaku konsumen yang menjelaskan proses terjadinya pengambilan keputusan oleh konsumen untuk membeli:



Gambar 2.1
Model Perilaku Konsumen

Sumber : Kotler, 2007

Model ini disebut juga dengan *model of Buyer Behavior*, menjelaskan proses terjadinya pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan pembelian. Model ini diawali dengan rangsangan pemasaran (*marketing stimuli*) yang terdiri dari:

1. Produk (*Product*), yaitu produk apa yang secara tepat diminati oleh konsumen, baik secara kualitas dan kuantitasnya.
2. Harga (*Price*), merupakan seberapa besar harga sebagai pengorbanan konsumen dalam memperoleh manfaat yang diinginkan.
3. Distribusi (*Place*), bagaimana pendistribusian barang sehingga produk dapat sampai ke tangan konsumen dengan mudah.
4. Promosi (*Promotion*), yaitu pesan-pesan yang dikomunikasikan sehingga keunggulan produk dapat sampai kepada konsumen.

Rangsangan marketing tersebut, dalam hal ini dilengkapi dengan adanya rangsangan-rangsangan lain, yang meliputi:

1. Ekonomi (*Economic*), dalam hal ini adalah daya beli yang tersedia dalam suatu perekonomian yang bergantung pada pendapatan pada tingkat dan distribusi yang berbeda-beda.
2. Teknologi (*Technology*), dalam hal ini menjelaskan bahwa dapat membentuk hidup manusia serta dapat memberi dampak positif atau negative dalam kehidupannya.
3. Politik dan Hukum (*Political*), menjelaskan bahwa keadaan politik dan hukum sangat mempengaruhi stabilitas dan situasi yang sangat berpengaruh pada keputusan pembelian.
4. Budaya (*Cultural*), meliputi keyakinan, nilai-nilai, dan norma yang dibentuk oleh masyarakat dimana mereka dibesarkan yang dapat bergeser mengikuti model dan trend terbaru.

Terdapat karakteristik pembeli, dimana mendorong konsumen untuk melakukan proses pengambilan keputusan membeli barang sehingga konsumen mendapatkan manfaat dari pemilihan produk yang dibeli. Karakteristik pembeli tadi juga dapat disebut sebagai faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian. Faktor-faktor tersebut secara lebih jelas, dapat diterangkan sebagai berikut:

1. Faktor budaya, dalam faktor ini terbagi-bagi lagi budaya itu sendiri menjadi beberapa sub variabel, penjelasan mengenai sub-sub bagian tersebut adalah sebagai berikut ini:

- a. Budaya, merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar. Meliputi kumpulan berbagai nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku, kebiasaan.
 - b. Sub-budaya, masing masing dari budaya terdiri dari sub-sub budaya yang lebih kecil lagi. Dimana memberikan ciri lebih banyak dan sosialisasi khusus bagi para anggotanya. Sub-budaya meliputi: kebangsaan, agama, kelompok ras, dan daerah geografis.
 - c. Kelas Sosial, pembagian masyarakat yang relative homogeny dan permanen, yang hierarkis dan yang anggotanya menganut nilai-nilai, minat, perilaku yang serupa.
2. Faktor Sosial, merupakan faktor yang timbul dari lingkungan social konsumen tersebut. Faktor-faktor sosial meliputi, sebagai berikut:
- a. Kelompok acuan, merupakan sebuah kelompok yang memiliki pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang yang meliputi: rekan kerja, teman dekat, teman sekomunitas, kelompok keagamaan, dan sebagainya.
 - b. Keluarga, merupakan organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat. Disebabkan keluarga merupakan kumpulan orang-orang terdekat konsumen tersebut.

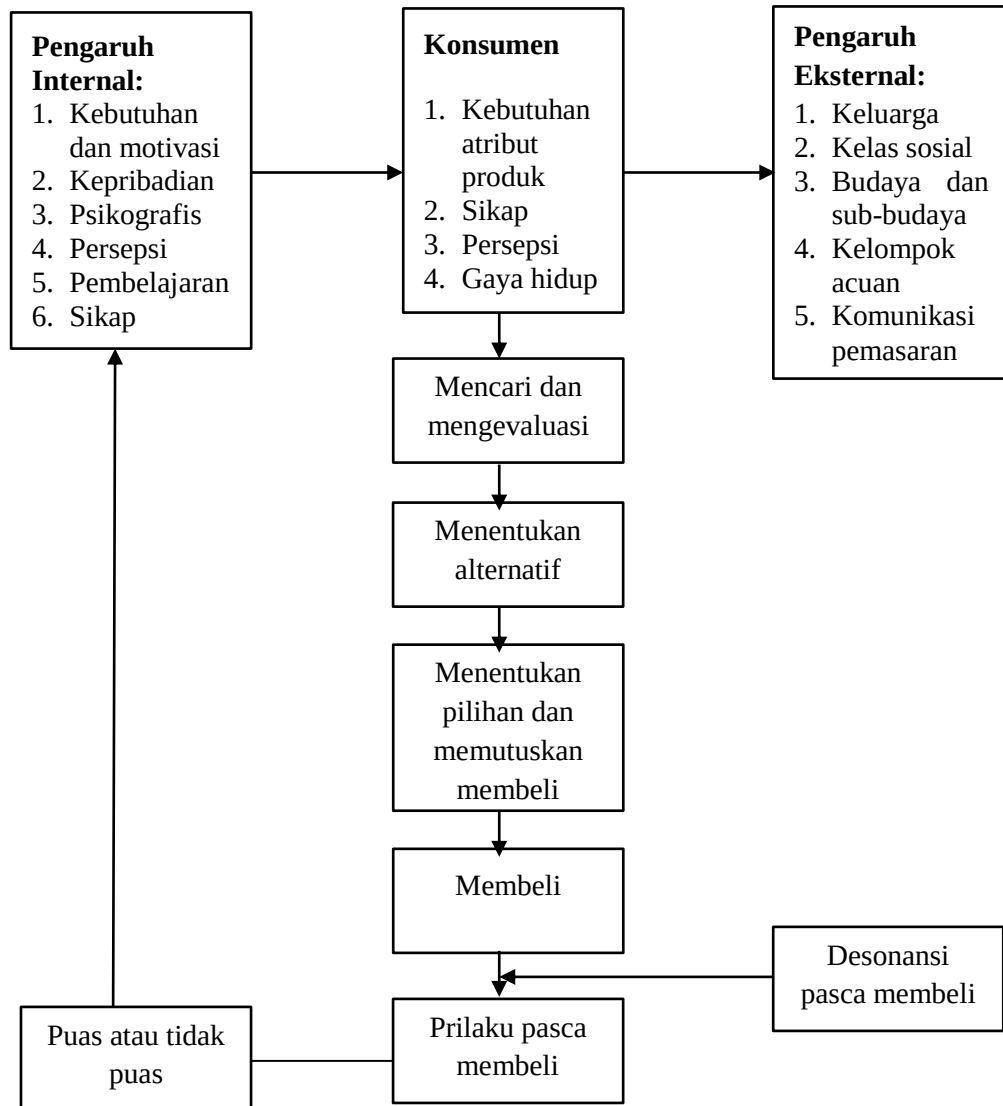
- c. Peran dan status, peran meliputi kegiatan yang diharapkan akan dilakukan oleh seseorang. Sedangkan status adalah kedudukan seseorang dalam sebuah lingkungan.
3. Faktor Individu, Perilaku pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Karakteristik tersebut meliputi sebagai berikut:
- a. Usia dan tahap siklus hidup, perilaku konsumen juga dapat dipengaruhi oleh usia konsumen tersebut, dan juga kebutuhan dipengaruhi oleh usia konsumen. Semakin tua maka kebutuhan akan semakin besar. Sedangkan tahap siklus hidup merupakan pembagian dari periode hidupnya.
 - b. Pekerjaan dan Lingkungan Ekonomi, jenis pekerjaan sangat mempengaruhi pola kebutuhan, semakin baik jenis pekerjaan konsumen, maka tingkat kebutuhan dan keinginannya akan semakin besar. Lingkungan ekonomi juga berpengaruh terhadap perilaku konsumen, hal ini berkaitan dengan penghasilan, semakin besar penghasilan maka akan semakin besar pula kebutuhan
 - c. Gaya Hidup, merupakan pola hidup seseorang yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opininya. Gaya hidup juga menggambarkan keseluruhan diri seseorang yang berinteraksi dengan lingkungannya.
 - d. Kepribadian dan konsep diri, kepribadian merupakan karakteristik psikologis seseorang yang berbeda dengan orang

lain yang menyebabkan tanggapan relative konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungannya.

4. Faktor Psikologis, dalam perilaku konsumen dipengaruhi oleh beberapa bagian psikologis seorang manusia, meliputi:
 - a. Motivasi atau dorongan, merupakan dorongan diri sendiri untuk melakukan sebuah aktivitas. Dalam hal ini adalah dorongan untuk melakukan pembelian.
 - b. Persepsi, merupakan proses yang digunakan seorang individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi masukan-masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti.
 - c. Pembelajaran, meliputi perubahan perilaku yang terjadi pada diri seseorang yang didasarkan pada pengalaman.
 - d. Keyakinan dan Sikap, keyakinan merupakan gambaran pemikiran yang dianut seseorang tentang suatu hal. Sedangkan sikap merupakan evaluasi, perasaan emosional, dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan atau merugikan dan bertahan lama dari seseorang terhadap suatu obyek atau gagasan.

Menurut Ristiyanti Prasetyo dan John J.O.J (2005), menjelaskan bahwa perilaku konsumen dalam membuat sebuah keputusan pembelian mengguankan semua faktor yang ada, baik internal maupun eksternal. Berikut ini adaah menggambarkan bagaimana faktor-faktor tersebut mempengaruhi konsumen dalam membeli dan mengkonsumsi sebuah produk serta apa yang

terjadi setelah mengkonsumsinya. Dalam model tersebut tergambar dengan jelas faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian, dan juga proses konsumen dalam melakukan keputusan pembelian tersebut.



Gambar 2.2
Model Perilaku Konsumen

Sumber: Ristiyanti dan John Ihalaw, 2005

Melihat dari model tersebut, maka dapat dikatakan bahwa faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian adalah

terdiri dari faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal terdiri dari: kebutuhan dan motivasi, kepribadian, psikografis, persepsi, pembelajaran, sikap. Sedangkan faktor eksternal terdiri dari: keluarga, kelas sosial, budaya dan sub budaya, kelompok acuan, dan komunikasi pemasaran.

1. faktor atau pengaruh internal yang meliputi beberapa item tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. Kebutuhan dan motivasi, kebutuhan adalah esensi dari konsep pemasaran modern. Dalam hal ini kebutuhan meliputi; kebutuhan akan rasa aman, kebutuhan sosialisasi, dan kebutuhan aktualisasi. Sedangkan motivasi daya dorong untuk berperilaku dan perilaku itu mengarah kepada tujuan tertentu.
- b. Kepribadian, merupakan esensi yang mencerminkan perbedaan individu. Kepribadian bersifat konsisten dan bertahan dalam waktu yang lama. Serta kepribadian itu dapat berinteraksi dengan situasi.
- c. Psikografis, menurut Mowen dalam Ristiyanti dan John Ihalauw, psikografik merupakan kajian tentang apa yang membentuk seorang konsumen secara psikologis. Ada dua konsep dalam psikografik yaitu; memberi gambaran mengenai ciri-ciri psikologis konsumen yang mengarah pada identifikasi kepribadian konsumen, memandang psikografis sebagai kajian tentang *activity* (aktivitas), *Interest* (minat), dan *opinions* (pendapat). Dari sini maka dapat disimpulkan bahwa

psikografis dapat menggambarkan gaya hidup seorang konsumen.

- d. Persepsi, merupakan proses dimana sensasi yang diterima oleh seseorang dipilah dan dipilih, kemudian diatur dan diinterpretasikan.
 - e. Pembelajaran, merupakan perubahan perilaku yang relative tetap, yang terjadi sebagai akibat dari pengalaman. Pembelajaran dapat disebut pula dari sebuah akibat pengalaman dalam sebuah kejadian.
 - f. Sikap, merupakan langkap yang bersifat permanen yang mempengaruhi perilaku seseorang konsumen dalam bertindak.
2. Sedangkan faktor atau pengaruh eksternal pada konsumen yang menyebabkan konsumen membeli sebuah produk, dapat dijelaskan sebagai berikut:
- a. Keluarga, sangat mempengaruhi konsumen dalam mengkonsumsi sebuah produk. Dalam artian individu-individu yang ada didalamnya adalah sebagai referensi konsumen untuk mengetahui sebuah produk.
 - b. Kelas sosial, merupakan pembagian masyarakat berdasarkan kriteria tertentu. Kelas sosial dengan kriteria tertentu dapat dilihat melalui tingkat pendidikan, jenis pekerjaan, dan tingkat penghasilan. Adapun dalam penerapannya sebuah kelas sosial pembagiannya sangatlah berbeda-beda

berdasarkan sudut pandang yang dianut oleh masyarakat tersebut.

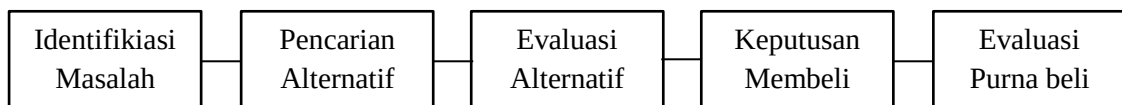
- c. Budaya, merupakan keyakinan, nilai-nilai, perilaku, dan obyek-obyek materi yang dianut dan digunakan oleh komunitas atau masyarakat tertentu (Ristiyanti dan John Ihalauw, 2005). Budaya meliputi; kebiasaan masyarakat, keyakinan, dan nilai-nilai adat.
- d. Kelompok acuan, dapat diartikan sebagai dua atau lebih orang yang melakukan interaksi untuk mencapai tujuan tertentu baik bersifat pribadi dan tujuan bersama. Kelompok acuan dalam kaitannya konsumen membeli sebuah produk meliputi: keluarga dan sanak keluarga, teman dekat, kelompok sosial formal atau rekan sekomunitas, kelompok kerja atau rekan kerja, kelompok belanja.
- e. Komunikasi pemasaran, pada dasarnya adalah praktik yang dilakukan untuk memberikan atau saling bertukar informasi. Komunikasi pemasaran dapat dilakukan melalui pemasaran langsung, periklanan, promosi penjualan, dan sebagainya.

Menurut Engel, Blackwell, dan Miniard, dalam Saladin (2003), menjelaskan terdapat tiga faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen. Yaitu pengaruh lingkungan yang terdiri dari; budaya, kelas sosial, keluarga, dan situasi. Pengaruh individu yang terdiri dari; motivasi dan keterlibatan, pengetahuan, sikap, kepribadian, gaya hidup, dan demografi. Proses psikologis terdiri dari; pengolahan informasi, pembelajaran, perubahan sikap,

dan perilaku. Ketiga faktor tersebut menambah minas utama dari penelitian konsumen sebagai faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian.

2.4. Tahap-Tahap Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2000), untuk sampai pada tahap pembelian, terdapat langkah-langkah dalam proses pembelian dengan suatu tahapan. Proses pengambilan keputusan meliputi serangkaian tahapan meliputi: identifikasi kebutuhan, pencarian alternatif, evaluasi alternatif, perilaku pembelian, dan perilaku purna beli. Proses tersebut dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2.3
Proses Keputusan Pembelian

Sumber: Kotler, 2000

1. Identifikasi masalah: merupakan proses dimana pembeli mengenali sebuah masalah atau kebutuhan yang timbul dari ransangan internal atau ransangan eksternal.
2. Pencarian informasi: konsumen yang tertarik terhadap sebuah produk akan mencari informasi mengenai produk tersebut.
3. Evaluasi alternatif: sesudah mendapatkan informasi mengenai produk tersebut, maka dibuatlah evaluasi untuk memilih satu atau beberapa alternatif.

4. Keputusan membeli: sesudah mengevaluasi sebuah produk dan melihat secara jelas produk tersebut, maka konsumen membuat keputusan untuk membeli sebuah produk.
5. Evaluasi purnabeli: setelah melakukan pembelian terhadap sebuah produk, konsumen merasakan sebuah tingkat kepuasan atau tingkat ketidakpuasan.

Sesudah melalui serangkain tahapan dalam melakukan proses pembelian, maka selanjutnya melakukan sebuah keputusan pembelian bagi konsumen dalam model diatas, dijelaskan konsumen terdapat lima keputusan pembelian pada konsumen, yang akan dijelaskan sebagai berikut:

1. Pemilihan produk, maksudnya menjelaskan bahwa konsumen dapat melakukan pemilihan produk sekehendak mereka.
2. Pemilihan merek, konsumen bebas memilih merek yang mereka anggap cocok untuk dikonsumsi.
3. Pemilihan saluran distribusi, konsumen dapat memilih mereka menggunakan jasa saluran distribusi yang mereka anggap cocok.
4. Pemilihan waktu pembelian, konsumen dapat memilih waktu yang mereka anggap tepat dalam melakukan pembelian.
5. Pemilihan jumlah pembelian, konsumen bebas berkehendak untuk menentukan jumlah barang yang akan mereka beli.

Dalam pengambilan keputusan konsumen sangatlah berbeda-beda. Bergantung pada jenis keputusan pembelian tersebut. Maka dalam perilaku saat melakukan pembelian terbagi dalam beberapa jenis, yaitu:

1. Perilaku pembelian yang rumit, dalam jenis ini konsumen memiliki keterlibatan yang tinggi. Tahapan pembelian dalam jenis ini terbagi menjadi tiga; pertama konsumen mengembangkan keyakinan tentang produk, kedua ia membangun sikap tentang produk, ketiga ia membuat pilihan yang cermat.
2. Perilaku pembelian pengurang ketidaknyamanan, keterlibatan konsumen dalam jenis perilaku pembelian ini sangat terlibat. Dalam pembelian ini konsumen banyak mempertimbangkan harga dan tidak peka terhadap merek serta kualitas sehingga langsung dengan cepat membelinya, sesudah itu terjadilah disonansi (ketidaknyamanan) sesudah merasakan produk tersebut.
3. Perilaku pembelian karena kebiasaan, dalam jenis pembelian ini terjadi karena konsumen membeli karena telah terbiasa membeli sebuah produk, bukan karena akibat kesetiaan terhadap sebuah merek.
4. Perilaku pembelian yang mencari variasi, dalam jenis pembelian ini konsumen selalu melakukan pembelian dengan berganti merek, bukan karena mencari kepuasan namun mencari keragaman dari berbagai merek.

Dalam melakukan keputusan sebuah produk, konsumen sangat dipengaruhi oleh berbagai hal. Disamping faktor-faktor yang ada pada atribut produk, kondisi internal konsumen, dan juga kondisi eksternal konsumen. Hal tersebut juga dipengaruhi oleh kondisi deregulasi, konvergensi seperti deregulasi, konversi teknologi, dan evolusi cepat proses pembelian,

menyebabkan para produsen saling berkompetisi untuk merebut minat konsumen. Pada akhirnya hal tersebut akan mempengaruhi kompetensi bisnis mereka. Dalam hal ini para produsen akan melakukan empat langkah kompetensi kepada para konsumen meliputi: produsen akan menjadi terlibat dalam menarik konsumen aktif, memobilisasi masyarakat untuk menjadi konsumen, mengelola keragaman konsumen, produsen perlu merevisi beberapa hal mekanisme pasar harga dan sebagainya. (Prahalad dan Ramaswamy, 2009). Apabila hal tersebut dilaksanakan akan terjadi perubahan pada perusahaan tersebut dalam peningkatan penjualan produknya.

2.5. Pengertian Rumah Makan

Restoran adalah salah satu jenis usaha jasa pangan yang bertempat di sebagian atau seluruh bangunan yang permanen, dilengkapi dengan peralatan dan perlengkapan untuk proses pembuatan, penyimpanan, penyajian dan penjualan makanan dan minuman bagi umum ditempat usahanya dan memenuhi ketentuan persyaratan yang ditetapkan dalam keputusan ini (Keputusan Menteri Pariwisata, Pos dan Telekomunikasi Nomor KM. 95/HK. 103/MPPT-87). Menurut Marsum (2008), restoran adalah tempat atau bangunan yang diorganisir secara komersial, yang menyelenggarakan pelayanan dengan baik kepada tamunya baik berupa makanan atau minuman. Restoran ada yang berada dalam suatu hotel, kantor maupun pabrik, dan banyak juga yang berdiri sendiri di luar bangunan itu.

Menurut peraturan Menteri Kesehatan RI No.304/Menkes/Per/89 tentang persyaratan rumah makan maka yang dimaksud rumah makan adalah

satu jenis usaha jasa pangan yang bertempat di sebagian atau seluruh bangunan yang permanen dilengkapi dengan peralatan dan perlengkapan untuk proses pembuatan, penyimpanan dan penjualan makanan dan minuman bagi umum di tempat usahanya.

Menurut Ninemeier dan Hayes (2006) Restoran adalah “suatu operasi layanan makanan yang mendatangkan keuntungan yang mana basis utamanya termasuk di dalamnya adalah penjualan makanan/ minuman kepada individu-individu dan tamu-tamu dalam kelompok kecil”

Rumah makan merupakan industri yang bergerak dalam pengelolaan dan penyajian makanan siap santap, pada umumnya dikonsumsi di tempat penjualan termasuk bar, kantin, kafe tenda, warung kopi, warung nasi, warung sate, catering dan lain-lain.

2.6. Jenis-jenis rumah makan

Menurut Torsina (2010), terdapat sepuluh jenis restoran atau rumah makan yaitu:

1. Restoran Keluarga, ini adalah restoran tradisional untuk keluarga yang mementingkan hidangan sehari-hari dengan menu yang banyak, cocok bagi keluarga, suasananya ramah dan bersahabat, serta harga yang ditawarkan lebih mahal daripada restoran cepat saji.
2. Restoran Cepat Saji, modelnya adalah *Eat-in* (makan di restoran) dan *Take-out* (dibungkus untuk dimakan di luar restoran). Menu makanan agak terbatas, dekorasi warna-warna terang, harga tidak mahal, dan mengutamakan banyak pelanggan.

3. Kafetaria, biasanya ada di dalam gedung perkantoran atau mal, sekolah, atau pabrik. Metodenya swalayan dengan menu agakterbatas seperti yang sering disajikan di rumah dan menu bisa berganti-ganti menurut hari dengan harga ekonomis.
4. Gourmet, adalah restoran berkelas dengan suasana santap (ambience) yang nyaman, dekor artistik, memberikan standar masakan dan pelayanan yang tinggi serta bergengsi. Selain makanan juga disajikan wine dan liquor.
5. Etnik, menyajikan masakan dari daerah tertentu, misalnya masakan padang, Jawa Timur, Banjarmasin, Manado, India, China, Thai, dan lain-lain. Dekorasi disesuaikan dengan etnik yang bersangkutan, bahkan seragam para karyawannya juga bernuansa etnik. Ada juga yang masuk dalam tipe snackbar etnik yang menyajikan menu murah dan terbatas pada sajian-sajian umum.
6. Buffet, biasanya bersifat swalayan atau prasmanan, tetapi untuk wine, liquor, atau bir dilayani khusus. Ciri utamanya adalah satu harga untuk makan sepuasnya, tampilan makanan sangat penting karena makanan itu “menjual dirinya sendiri”.
7. Coffee Shop, tidak sekadar menjual kopi, melainkan lebih bernuansa “warung kopi” tempat bersantai bersama teman sambil makan-minum. Restoran ini terkenal dengan minuman untuk coffee-break, penganan seperti muffin dan croissant, juga kue basah dan kacang-kacangan. Tempatnya tidak terlalu formal bisa diberi counter service, dimana pengunjung bisa duduk di bar. Lokasi utamanya adalah gedung

perkantoran atau mal dimana orang berlalu-lalang, tujuannya agar konsumen tertarik untuk datang dan makan siang atau sekadar untuk coffee break.

8. Snack Bar, ruangnya biasanya lebih kecil dan kasual, cukup untuk melayani orang yang menginginkan makanan kecil.
9. *Drive in* dan *Drive Thru*, para pembeli bermobil tidak perlu turun dari kendaraan, baik ketika memesan makanan maupun ketika mengambil pesanan. Pemesanan biasa dilakukan lewat jendela atau mikropon. Penerimaan makanan bisa berupa take-out (untuk dibawa pulang) yang diambil melalui jendela (*Drive Thru*), atau berupa *eat-in* (untuk dimakan di mobil) yang akan diantar oleh karyawan restoran hingga tempat konsumen memarkir mobil (*Drive In*).
10. Speciality Restaurant, jenis restoran ini biasanya agak jauh dari pusat keramaian, meskipun tidak boleh sepi dari lalu-lalang. Contohnya Seafood Restaurant, Steak House, Pizza, Lembur Kuring, dan Chinese Restaurant. Konsumennya adalah turis dan orang yang ingin mentraktir teman atau kerabat dalam suasana khas. Keuntungan ekstranya, pemilik restoran tidak perlu menginvestasikan terlalu banyak uang untuk sewa ruang di lokasi-lokasi komersial.

2.7. Penelitian terdahulu

Beberapa penelitian telah dilakukan berkaitan dengan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen membeli suatu produk atau jasa tertentu. Penelitian yang dilakukan oleh Nabhan (2010) yang berjudul

“Faktor- faktor yang Berpengaruh terhadap Keputusan Konsumen dalam Melakukan Pembelian pada Rumah Makan di Kota Batu”. Dalam penelitian ini menggunakan 100 reponden dan menggunakan teknik accidental sampling. Hasil dalam penelitian ini bahwa ada 6 faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian pada rumah makan di kota Batu antara lain faktor harga, faktor lokasi, faktor promosi, faktor kelas sosial dan faktor jasa pelayanan.

Penelitian yang dilakukan oleh Raharjani (2010), berjudul “Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pemilihan Pasar Swalayan Sebagai Tempat Berbelanja”. Penelitian ini hanya menggunakan 4 variabel, yaitu lokasi, fasilitas, pelayanan dan keragaman barang. Responden sebanyak 100 orang dengan metode accidental sampling. Hasil penelitian ini yang paling berpengaruh adalah variabel keragaman barang.

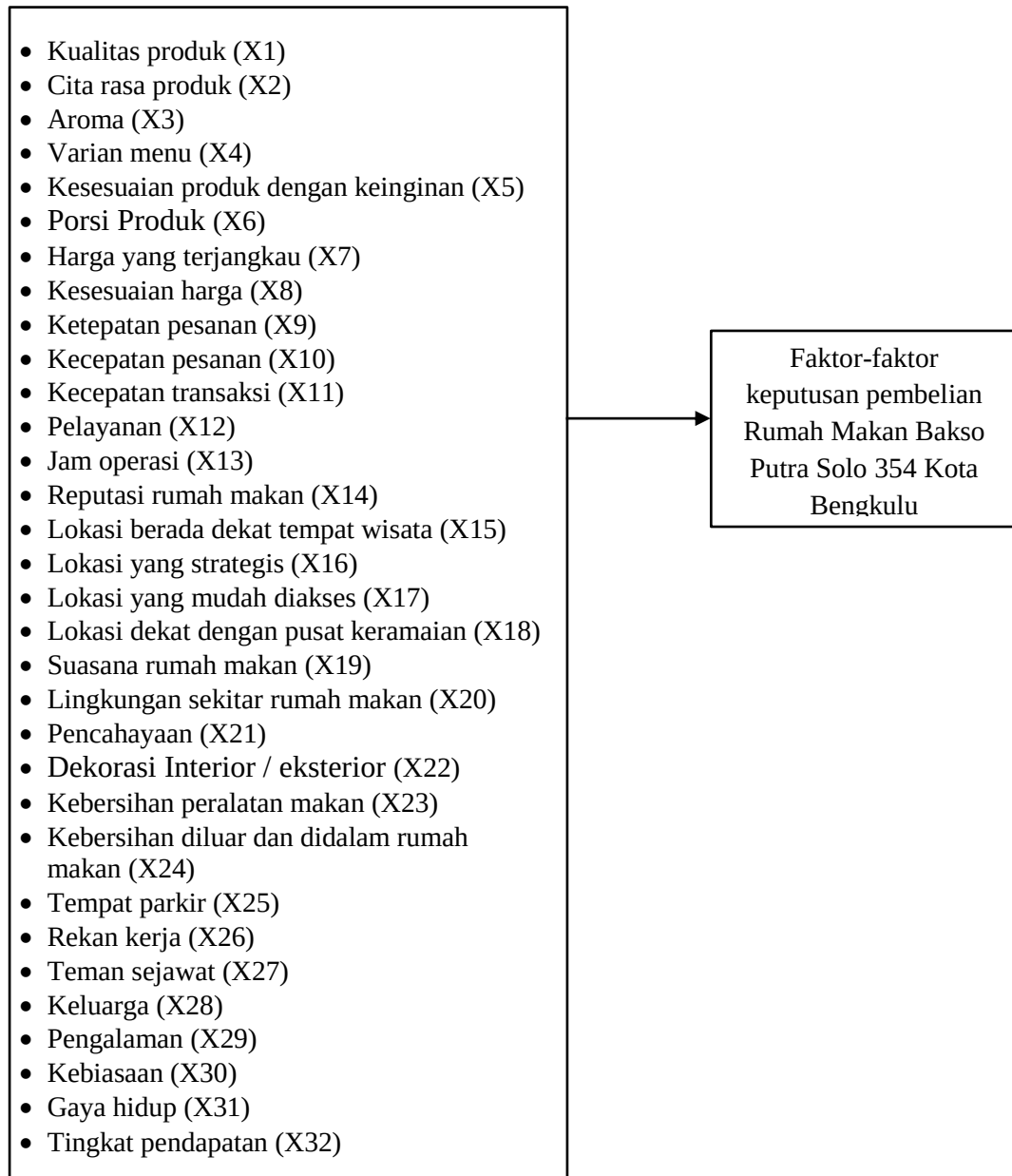
Penelitian yang dilakukan oleh Murdianti (2011), berjudul “Analisis Faktor Yang Dipertimbangkan Dalam Pembelian Jasa Di Kedai Telapak Bogor. Penelitian ini menggunakan metode Convenience Sampling dalam mengumpulkan data yang mana sample yang dibutuhkan berjumlah 100 orang. Analisis yang digunakan adalah analisis faktor yang hasilnya empat (4) variabel teratas yang menjadi pertimbangan pelanggan dalam melakukan pembelian jasa di Kedai Telapak adalah yang berhubungan dengan dimensi empathy dan reliability yaitu kepekaan karyawan menerima keluhan pelanggan, kepekaan karyawan memahami kebutuhan pelanggan, kecepatan waktu tunggu pemesanan dan ketanggapan karyawan mengenai produk. Empat (4) komponen utama pada keputusan pembelian jasa di Kedai Telapak

adalah sikap & kemampuan karyawan, produk, hospitality & caretaking, dan pelayanan.

Penelitian yang dilakukan Jayakusumah (2011), berjudul “Analisis Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Teh Celup Sariwangi”. Metode analisis yang digunakan adalah analisis faktor dengan 28 variabel yang diteliti. Dari hasil penelitian dapat diketahui bahwa faktor psikologis, faktor produk, faktor sosial, faktor distribusi, faktor harga, faktor promosi, dan faktor individu sangat mempengaruhi konsumen dalam pembelian Teh Sariwangi.

Sedangkan penelitian ini mengadopsi dari penelitian terdahulu di atas, dengan mengkombinasikan faktor-faktor yang digunakan dalam penelitian tersebut dengan beberapa penyesuaian dan dengan objek yang berbeda (Rumah Makan Bakso Putra Solo 354). Dengan mengkombinasikan beberapa faktor yang ada tersebut, penelitian ini menggunakan 32 variabel yang akan diteliti.

2.8. Kerangka Pemikiran



Gambar 2.3 kerangka analisis

Langkah awal adalah menganalisis faktor keputusan pembelian dengan menggunakan uji KMO and *Barlett's Test* dan MSA untuk melihat apakah indikator tepat dan dapat digunakan untuk analisis selanjutnya. Langkah kedua yang dilakukan adalah menganalisis faktor keputusan

pembelian untuk mengetahui rotasi dan penentuan jumlah faktor. Langkah terakhir adalah menginterpretasi faktor-faktor yang telah terbentuk dan memberikan nama untuk setiap faktor tersebut.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan *survey* yaitu penelitian yang mengambil sampel dari satu populasi dan menggunakan kuisioner sebagai alat pengumpulan data yang pokok (Singarimbun, 1998). Penelitian *survey* dilakukan bila data yang dicari sudah ada di lapangan atau sudah ada sasaran. Dalam hal ini peneliti menentukan bentuk data yang akan diukur, karakteristik yang akan diteliti.

3.2 Definisi Operasional

Definisi operasional penelitian merupakan batasan pendefinisian dari serangkaian variabel yang digunakan dalam penulisan penelitian, dengan maksud menghindari kemungkinan adanya makna ganda, sekaligus mendefinisikan variabel-variabel sampai dengan kemungkinan pengukuran dan cara pengukurannya (Hamid, 2007). Jadi, operasional variabel merupakan penjabaran atau penjelasan mengenai variabel-variabel yang ada, dan juga merupakan penjelasan-penjelasan mengenai variabel-variabel yang menjadi kajian dalam penelitian tersebut. Dalam penelitian ini terdiri dari beberapa variabel:

Operasional variabel menurut Simamora (2004), adalah definisi yang dibuat sesuai dengan kriteria pengujian atau pengukuran. Tujuannya adalah agar pembaca lain juga memiliki pengertian yang sama. Variabel –variabel yang diteliti dapat didefinisikan sebagai berikut:

- 1) Kualitas produk (X1) adalah jaminan kualitas produk yang ditawarkan oleh Rumah Makan Bakso Putra Solo 354 kepada konsumen, sehingga konsumen tertarik membeli di rumah makan tersebut.
- 2) Cita rasa Produk (X2) adalah rasa yang dihasilkan dari makanan dan minuman yang merupakan produk dari Rumah Makan Bakso Putra Solo 354.
- 3) Aroma (X3) adalah aroma atau bau yang dihasilkan oleh makanan dan minuman yang disediakan oleh Rumah Makan Bakso Putra Solo 354.
- 4) Varian menu (X4) adalah beberapa macam menu yang tersedia di Rumah Makan dan dapat dipilih konsumen sesuai dengan selera konsumen.
- 5) Kesesuaian produk dengan keinginan (X4) adalah produk yang ditawarkan Rumah Makan Bakso Putra Solo 354 sesuai dengan yang dibutuhkan dan diinginkan konsumen.
- 6) Porsi produk (X6) adalah jumlah atau banyaknya produk yang disajikan dalam satu mangkuk/piring.
- 7) Harga yang terjangkau (X7) adalah harga yang ditetapkan Rumah Makan Bakso Putra Solo 354 pada produk yang ditawarkan mampu dijangkau oleh konsumen.
- 8) Kesesuaian harga (X8) adalah harga yang telah ditetapkan rumah makan memiliki kesesuaian harga dengan yang dibutuhkan konsumen.
- 9) Ketepatan pesanan (X9) adalah menu yang diantar sesuai dengan apa yang dipesan oleh konsumen.
- 10) Kecepatan pesanan (X10) adalah waktu yang digunakan oleh pelayan untuk menyajikan pesanan konsumen.

- 11) Kecepatan transaksi (X11) adalah waktu yang digunakan oleh kasir dalam menerima pembayaran dan pengembalian uang kembalian.
- 12) Pelayanan (X12) adalah sebuah tingkat kemampuan (ability) dari sebuah perusahaan dalam memberikan segala yang menjadi harapan pelanggan dalam memenuhi kebutuhannya.
- 13) Jam operasi (X13) adalah jadwal rutinitas buka dan tutup Rumah Makan Bakso Putra Solo 354 dalam menjalankan bisnis.
- 14) Reputasi (X14) adalah pendapat umum atau pendapat orang lain tentang Rumah Makan Bakso Putra Solo 354.
- 15) Lokasi berada dekat tempat wisata (X15) adalah lokasi Rumah Makan Bakso Putra Solo 354 berada di dekat tempat-tempat wisata yang sering dikunjungi.
- 16) Lokasi yang strategis (X16) adalah lokasi rumah makan berada di lokasi yang strategis menurut konsumen.
- 17) Lokasi yang mudah diakses (X17) adalah konsumen dengan mudah untuk berkunjung ke Rumah Makan Bakso Putra Solo 354.
- 18) Lokasi dekat dengan pusat keramaian (X18) adalah lokasi Rumah Makan Bakso Putra Solo 354 berada di dekat pusat keramaian kota Bengkulu.
- 19) Suasana di rumah makan (X19) adalah suasana yang dijumpai konsumen pada saat pembelian.
- 20) Lingkungan sekitar rumah makan (X20) adalah lingkungan yang berada disekitar rumah makan yang dapat dilihat oleh kosumen.
- 21) Pencahayaan (X21) adalah bagaimana tata cahaya yang di miliki oleh Rumah Makan Bakso Putra Solo 354.

- 22) Dekorasi Interior dan Eksterior (X22) adalah penataan dan perancangan ruang- ruang interior dan eksterior Rumah Makan Bakso Putra Solo 354.
- 23) Kebersihan peralatan makan (X23) adalah peralatan makan yang digunakan untuk penyajian hidangan menggunakan peralatan yang bersih.
- 24) Kebersihan di luar dan di dalam rumah makan (X24) adalah kebersihan rumah makan baik di luar dan di dalam terjaga.
- 25) Tempat parkir (X25) adalah tersedianya area parkir kendaraan milik konsumen yang sedang berkunjung ke Rumah Makan Bakso Putra Solo 354.
- 26) Rekan kerja (X26) adalah informasi yang diberikan rekan ditempat kerja mengenai Rumah Makan Bakso Putra Solo 354.
- 27) Teman sejawat (X27) adalah pendapat dan informasi yang diberikan oleh teman mengenai produk di Rumah Makan Bakso Putra Solo 354.
- 28) Keluarga (X28) adalah lingkungan terdekat yang paling mudah mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli/ makan di Rumah Makan Bakso Putra Solo 354.
- 29) Pengalaman (X29) adalah pengalaman yang dimiliki oleh konsumen membeli/ makan di Rumah Makan Bakso Putra Solo 354.
- 30) Kebiasaan (X30) adalah konsumen sudah melakukan pembelian secara berulang-ulang dari waktu cukup lama.
- 31) Gaya hidup (X31) adalah pola hidup konsumen dalam berinteraksi dengan lingkungannya.
- 32) Tingkat pendapatan (X32) adalah jumlah pendapatan yang diperoleh konsumen dari pekerjaan yang sedang dijalani.

3.3 Metode pengumpulan data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari responden untuk memperoleh persepsi tentang faktor-faktor pembelian Rumah Makan Bakso Putra Solo 354 di Kota Bengkulu melalui penyebaran kuisioner. Kuisioner merupakan teknik pengumpulan data yang menjadi sasaran pokok dalam penelitian ini yaitu dengan cara menyusun daftar pertanyaan yang tersusun secara sistimatis sesuai dengan tujuan dari penelitian ini.

Data sekunder, merupakan sumber data penelitian yang diperoleh secara tidak langsung melalui media perantara (diperoleh/dicatat pihak lain) dan sifatnya saling melengkapi. Data sekunder bentuknya berupa sumber daftar pustaka yang mendukung penelitian ilmiah dan diperoleh dari literatur yang relevan dari permasalahan sebagai dasar pemahaman terhadap objek penelitian dan untuk menganalisis secara tepat

Upaya untuk memperoleh data agar dapat dianalisis dilakukan dengan menyebarkan kuisioner yaitu daftar pertanyaan atau pernyataan terstruktur yang ditujukan kepada konsumen Rumah Makan Bakso Putra Solo 354 yang disertai dengan pilihan-pilihan jawaban agar dapat dipilih oleh responden.

Observasi merupakan pengamatan secara langsung pada obyek penelitian. Pengamatan dilakukan pada obyek penelitian yaitu lingkungan dan keadaan Rumah Makan Bakso Putra Solo 354.

3.3.1 Metode pengambilan Sampel

Sampel adalah sebagian dari anggota populasi yang dipilih dengan menggunakan prosedur tertentu yang ciri dan kebenarannya mampu mewakili atau menggambarkan ciri-ciri kebenaran dan kebenaran polpulasi yang sebenarnya. Populasi dalah gabungan dari seluruh elemen yang berbentuk pristiwa, hal atau individu yang memiliki karakteristik yang serupa (Ferdinand, 2006). Dalam penelitian ini yang menjadi populasi target adalah konsumen yang makan di Rumah Makan Bakso Putra Solo 354.

Menurut Malhotra (2005) kumpulan sampel yang diperlukan jika dianalisis dengan menggunakan analisis faktor adalah 4 atau 5 kali jumlah indikator sehingga banyaknya responden yang diambil sebagai sampel adalah sebanyak $5 \times 32 = 160$ orang. Pengambilan sampel ini menggunakan teknik purposive sampling. Dimana menurut Sugiyono (2007) *purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu yaitu anggota populasi dipilih sebagai sampel adalah konsumen yang membeli atau makan di rumah makan bakso putra solo 354 yang menjadi lokasi penelitian.

3.3.2 Skala Pengukuran

Dalam mengetahui pendapat responden dalam menjawab pertanyaan-pertanyaan yang diajukan. Maka digunakanlah kuesioner sebagai alat pengumpulan data dan informasi dari responden. Dalam hal ini digunakan pendekatan sekala likert.

Jawaban dari kuisioner yang di berikan mempunyai lima tingkatan dan masing-masing diberikan skor 1 sampai 5. Skor 1 yaitu sangat tidak setuju (STS), skor 2 tidak setuju (TS), skor 3 cukup setuju (CS), skor 4 setuju (S), dan skore 5 sangat setuju (SS).

3.4 Uji Validitas dan Uji Realibilitas

3.4.1 Uji Validitas

Uji ini menunjukkan seberapa jauh instrument dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur (Sugiyono 2007). Dengan perkataan instrument sesuai apa yang diharapkan. Oleh karena itu perlu dilakukan uji validitas atas setiap item-item pertanyaan tersebut benar-benar telah mengungkapkan dengan metode *Pearson's Product Moment Correlation*. Pengujian validitas ini diperoleh dari mengkorelasikan skor tiap item dengan skor total yang merupakan jumlah tiap skor item. Item yang memiliki korelasi positif dengan skor total serta berkorelasi tinggi menunjukkan bahwa item tersebut mempunyai validitas tinggi.

Uji validitas dilakukan dengan membandingkan korelasi antara variabel/item dengan total variabel. Uji validitas terhadap 32 variabel pertanyaan dilakukan dengan mengambil 30 responden. Selanjutnya adalah besaran nilai tabel r, dengan ketentuan $df = \text{jumlah responden} - 2$ (Sarwono, 2006). Dari ketentuan tersebut bahwa $30 - 2 = 28$, dengan tingkat signifikansi $\alpha = 5\%$ maka angka atau nilai yang berada pada angka 28 dengan tingkat signifikan 5% adalah 0,306, maka dari 32 variabel yang diteliti haruslah menghasilkan korelasi yang lebih besar atau sama dengan 0,306 yang berarti

memiliki validitas yang cukup. Hasil uji validitas dapat dilihat pada Tabel 3.1 berikut ini:

Tabel 3.1 Hasil Uji Validitas

No	Variabel	Corrected Item-Total Correlation	No	Variabel	Corrected Item-Total Correlation
1	Kualitas produk	.464	17	Lokasi mudah diakses	.397
2	Cita rasa produk	.422	18	Lokasi dekat pusat keramaian	.452
3	Aroma	.777	19	Suasana rumah makan	.575
4	Varian menu	.587	20	Lingkungan rumah makan	.501
5	Kesesuaian produk	.664	21	Pencahayaan	.682
6	Porsi produk	.759	22	Dekorasi	.622
7	Harga yang terjangkau	.604	23	Kebersihan peralatan makan	.631
8	kesesuaian harga	.604	24	Kebersihan rumah makan	.644
9	ketepatan pesananan	.544	25	Tempat parkir	.606
10	Kecepatan pesananan	.735	26	Rekan Kerja	.591
11	Kecepatan transaksi	.526	27	Teman	.688
12	Pelayananan	.399	28	Keluarga	.673
13	Jam operasi	.478	29	Pengalaman	.652
14	Reputasi rumah makan	.529	30	Kebiasaan	.724
15	Lokasi berada dekat tempat wisata	.649	31	Gaya hidup	.581
16	Lokasi strategis	.622	32	Tingkat Pendapatan	.473

Sumber: Hasil Penelitian 2013, diolah

Berdasarkan hasil dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa setiap item dari 32 butir pertanyaan nilainya berada diatas 0,306, oleh sebab itu maka dapat disimpulkan bahwa setiap item pertanyaan yang berjumlah 32 butir sudah valid. Dengan demikian instrument-instrumen yang digunakan dalam ini dapat digunakan untuk keperluan analisis selanjutnya.

3.4.2 Uji Realibilitas

Suatu data penelitian selain valid juga harus realibel karena akurasi memerlukan konsistensi. Pengujian realibilitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana suatu instrument dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Suatu instrumen dikatakan realibel apabila instrument tersebut bila digunakan dua kali untuk mengukur gejala yang sama dan hasil pengukuran yang diperoleh relative dan konsisten.

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur keandalan suatu instrumen, pada penelitian ini digunakan koefisien Alpha Cronbach. Seperti pada Tabel 3.2 dari hasil perhitungan didapatkan koefisien Alpha Cronbach sebesar 0,947. Husein Umar (2002) menyatakan bahwa nilai suatu instrumen dikatakan reliabel bila nilai Alpha Cronbach $\geq 0,6$. Hal ini menunjukkan bahwa pengukuran tersebut dapat memberikan hasil yang konsisten, apabila dilakukan pengukuran kembali terhadap obyek yang sama.

Tabel 3.2 Hasil Uji Realibitas

Cronbach's Alpha	N of Items
.947	32

Sumber: Hasil Penelitian 2013, diolah

3.5 Metode Analisis

Analisis Faktor

Analisis faktor adalah suatu alat analisis *multivariate* yang digunakan untuk mereduksi atau meringkas faktor-faktor asal yang lebih banyak menjadi lebih sedikit. Hair et.all (2006) menyebutkn bahwa *factor*

analysis menelaah struktur antar hubungan sejumlah besaar variabel dengnan mendefinisikan menjadi suatu faktor. Faktor merupakan kombinasi linear dari variabel awal yang saling berhubungan dan saling mempengaruhi. Metode analisis faktor yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis komponen utama (*Principal Component Analysis*) dengan menggunakan prosedur varimax. Analisis faktor dilakukan mulai dari tahap uji kelayakan faktor hingga sampai pada tahap interpretasi faktor.

Sebelum variabel-variabel direduksi ke dalam beberapa faktor, terlebih dahulu dilakukan beberapa pengujian dan pengukuran. Pengujian 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. Indeks KMO yang dihasilkan merupakan indeks untuk membandingkan besaran koefisien korelasi yang diamati dengan besaran korelasi parsial. Nilai KMO yang kecil menunjukkan bahwa faktor analisis tidak tepat karena korelasi antara kombinasi variabel tidak bisa dijelaskan oleh variabel lain. Hair *et all* (2005) menyatakan variabel dikatakan layak jika nilai KMO pada *Anti-Image Matrics* $> 0,50$ dan jika lebih kecil dari 0,5 maka variabel tersebut harus dikeluarkan dari analisis. Kemudian pembentukan faktor baru dari hasil reduksi faktor didasarkan pada koefisien eigenvalue lebih besar dari 1.0. Karena analisis faktor termasuk ke dalam golongan *multivariate analysis* dan sangat rumit jika dihitung secara manual, maka proses perhitungan dan pengolahannya

dilakukan dengan bantuan program SPSS (*Statistical Package for Service Solution*) versi 17.0.

Secara garis besar, tahapan pada analisis faktor:

1. Menentukan variabel apa saja yang akan dianalisis.
2. Menguji variabel tersebut agar menjadi variabel yang layak dimasukkan dalam analisis faktor. Pengujian yang dilakukan meliputi uji KMO (*Kaiser-Meyer-Olkin*) & *Barlett's test of Sphericity*, dan uji MSA (*Measuring of Sampling Adequacy*).
3. Setelah sejumlah variabel terpilih, maka dilakukan proses *factoring*, atau 'ekstraksi' variabel tersebut hingga menjadi beberapa faktor. Metode analisis faktor yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis komponen utama (*Principal Component Analysis*) dengan menggunakan prosedur varimax
4. Faktor yang terbentuk *Factor Rotation* untuk memperjelas apakah faktor yang terbentuk sudah secara signifikan berbeda dengan faktor lain. Rotasi faktor yang akan digunakan menggunakan rotasi varimax.
5. Interpretasi faktor yang telah terbentuk, khususnya memberi nama atas faktor yang terbentuk, yang dianggap bisa mewakili variabel-variabel anggota faktor tersebut.