

Sisdanty Dwi Romania. NIM 150321100031. Perilaku Konsumen Ole Olang Resto Bangkalan, Madura. Dibawah bimbingan Dr. Mardiyah Hayati, S.P., M.P.

ABSTRAK

Kabupaten Bangkalan merupakan salah satu destinasi wisata dengan jumlah wisatawan yang semakin bertambah pasca pembangunan Jembatan Suramadu pada 2009. Jumlah rumah makan yang ada di Kabupaten Bangkalan pada tahun 2013 sebanyak 118 rumah makan dan meningkat menjadi 129 rumah makan pada tahun 2016. Salah satu restoran yang ada di Kabupaten Bangkalan adalah Ole Olang Resto Bangkalan. Ciri khas restoran yang lekat dengan budaya Madura dan nuansa alam. Ole Olang Resto Bangkalan juga menawarkan dua pilihan tempat makan yaitu formal dan lesehan. Sebagai restoran yang banyak dikunjungi oleh wisatawan non lokal maka Ole Olang Resto Bangkalan menjadi tempat yang tepat untuk menikmati makanan sembari melakukan kegiatan rekreasi, bersantai dan pengadaan acara. Tujuan dari penelitian ini adalah 1) mengetahui sikap konsumen terhadap sikap dan norma subyektif Ole Olang Resto Bangkalan, 2) mengetahui faktor apa yang menjadi prioritas konsumen saat menentukan keputusan pembelian di Ole Olang Resto Bangkalan. Metode penelitian yang digunakan adalah analiis multiatribut fishbein dan analisis faktor. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sikap total konsumen terhadap atribut restoran masuk pada kategori baik dan norma subyektif masuk pada kategori cukup berpengaruh. Faktor yang menjadi prioritas utama konsumen saat menentukan keputusan pembelian adalah faktor kualitas makanan.

Kata kunci: Perilaku konsumen, Fishbein, Analisis Faktor

Sisdanty Dwi Romania. NIM 150321100031. Customer Behavior Ole Olang Resto Bangkalan, Madura. Supervised by Dr. Mardiyah Hayati, S.P., M.P.

ABSTRACT

Bangkalan Regency is one of the tourist destinations with the increasing numbers of tourists after the construction of the Suramadu Bridge in 2009. The number of restaurants in Bangkalan Regency in 2013 was 118 restaurants and increased to 129 restaurants in 2016. One of the restaurants in Bangkalan Regency is Ole Olang Resto Bangkalan. The specific characteristic of a restaurant that is closely related to Madura culture and natural nuances. Ole Olang Resto Bangkalan also offers two options place to eat namely formal and lesehan. As a restaurant that is visited by many non-local tourists, Ole Olang Resto Bangkalan is the right place to enjoy food while doing recreational activities, relaxing and providing events. The purpose of this study are 1) to find out the consumer attitudes towards the subjective attitudes and norms of Ole Olang Resto Bangkalan, 2) to know what factors are the priority of consumers when deciding purchasing decisions in Ole Olang Resto Bangkalan. The research method used is a multi-attribute analysis of fishbein and factor analysis. The results of the study showed that the total consumer attitude towards restaurant attributes was in the good category and subjective norms were included in the quite influential category. Factors that are the top priority of consumers when deciding purchasing decisions are food quality factors.

Key words: Consumer Attitudes, Fishbein, Factor Analysis.

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT. atas rahmat yang dilimpahkan sehingga pada akhirnya penulis dapat menyelesaikan tugas akhir (skripsi) dengan judul **“PERILAKU KONSUMEN OLE OLANG RESTO BANGKALAN, MADURA”** disusun sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi pada Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian di Universitas Trunojoyo Madura.

Penyelesaian skripsi ini tidak lepas dari motivasi serta bimbingan dari berbagai pihak. Sehingga penulis mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah membantu hingga selesainya tugas akhir (skripsi), yang terutama kepada:

1. Allah SWT atas segala nikmat, hidayah serta inayah yang telah diberikan, sehingga penulis bisa menyelesaikan skripsi ini.
2. Orang tua dan keluarga yang selalu memberikan do'a dan dukungan moral ataupun dukungan material sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
3. Saudara-saudaraku (Sisdanty Ika Marini, S.Pd dan Iffa Astri Yunilasari) yang telah memberikan motivasi agar penulis selalu semangat mengerjakan skripsi ini.
4. Dr. Slamet Subari, M.Si selaku Dekan Fakultas Pertanian, Universitas Trunojoyo Madura, beserta jajarannya.
5. Novi Diana Badrut Tamami, SP.MP selaku Ketua Program Studi Agribisnis yang telah memberikan perizinan pelaksanaan skripsi ini.
6. Ibu Dr. Mardiyah Hayati, S.P., M.P. Selaku dosen pembimbing yang telah memberikan bimbingan kepada penulis dari awal pembuatan skripsi hingga selesai.
7. Dr. Isdiana Suprapti, S.P., M.M. Selaku dosen pembimbing seminar yang telah memberikan kritik dan saran untuk kesempurnaan penulis skripsi ini.
8. Dr. Fuad Hasan, S.P., M.P. Selaku dosen penguji skripsi yang telah memberikan kritik dan saran untuk kesempurnaan penulisan skripsi ini.
9. Seluruh dosen Agribisnis yang telah memberikan berbagai macam ilmu sehingga dapat mendukung Penyusunan skripsi ini.

10. Bapak Mulyar Muhtar selaku CEO Ole Olang Resto Bangkalan beserta seluruh keluarga besar Ole Olang Resto Bangkalan yang telah bersedia membantu dan memberikan ilmu selama pelaksanaan skripsi ini.
11. Para sahabatku “Doremifasolasido” (Mbak Dhatul, Ebok Siska, Wi’am dan Ayu Kyukk) yang telah memberikan support, banyak nasihat dan selalu menghibur hingga terselesaikannya skripsi ini.
12. Teman-teman KKN 32 (David, Hasyim, Zenita, Luluk, Wi’am, Fatim, Vita, Oki, Fandi, Rozi, Kholil) yang telah memberikan semangat yang tiada henti.
13. Teman–teman Agribisnis angkatan 2015 yang selalu memberikan support hingga terselesainya skripsi ini.

Demikian pengantar yang dapat penulis sampaikan. Penulis menyadari bahwa skripsi kurang sempurna. Meskipun demikian, penulis berharap agar skripsi ini dapat bermanfaat bagi yang memerlukannya.

Bangkalan, 22 Juli 2019

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING.....	iv
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH	v
BIODATA PENULIS.....	vi
HALAMAN PERSEMBAHAN	vii
ABSTRAK.....	viii
ABSTRACT	ix
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	2
1.3 Tujuan.....	3
1.4 Manfaat Penelitian.....	3
1.5 Ruang Lingkup Penelitian.....	3
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	4
2.1 Landasan Teori	4
2.1.1 Perilaku Konsumen.....	4
2.1.2 Tahapan Keputusan Pembelian	8
2.1.3 Atribut Produk	9
2.1.4 Pengukuran Sikap Konsumen.....	10
2.1.5 Analisis Faktor	12
2.1.6 Restoran	13
2.2 Penelitian Terdahulu	13
2.3 Kerangka Pemikiran	18
BAB III METODE PENELITIAN.....	21
3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian	21
3.2 Metode Penentuan Sampel Penelitian.....	21
3.3 Metode Pengumpulan Data.....	22
3.3.1 Data Primer.....	22
3.3.2 Data Sekunder.....	23
3.4 Metode Analisis Data	23
3.4.1 Uji Instrumen.....	23
3.4.2 Hasil Uji Instrumen.....	24
3.4.3 Analisis Multiatribut Fishbein.....	27
3.4.4 Analisis Faktor	32
3.5 Definisi Operasional	33
BAB IV GAMBARAN UMUM PENELITIAN	36
4.1 Profil Kabupaten Bangkalan	36
4.1.1 Letak Geografis	36

4.1.2	Penduduk	37
4.1.3	Pendidikan	38
4.2	Profil Ole Olang Resto Bangkalan	38
4.2.1	Sejarah Ole Olang Resto Bangkalan.....	38
4.2.2	Visi dan Misi Ole Olang Resto Bangkalan	39
4.2.3	Struktur Organisasi Ole Olang Resto Bangkalan.....	39
4.3	Karakteristik Responden	40
4.3.1	Berdasarkan Jenis Kelamin	40
4.3.2	Berdasarkan Usia	41
4.3.3	Berdasarkan Alamat/Domisili	41
4.3.4	Berdasarkan Pekerjaan Utama	42
4.3.5	Berdasarkan Pendidikan Terakhir	42
4.3.6	Berdasarkan Jumlah Anggota Keluarga.....	43
4.4	Proses Pengambilan Keputusan	43
4.4.1	Pengenalan Kebutuhan.....	43
4.4.2	Pencarian Informasi	46
4.4.3	Evaluasi Alternatif	49
4.4.4	Proses Pembelian.....	50
4.4.5	Perilaku Pasca Pembelian	54
BAB V HASIL DAN PEMBAHASAN		58
5.1	Analisis Multiatribut Fishbein dengan Pengukuran Sikap dan Norma Subyektif Konsumen Ole Olang Resto Bangkalan.....	58
5.1.1	Sikap Konsumen terhadap Atribut Restoran di Ole Olang Resto Bangkalan	58
5.1.2	Norma Subyektif Konsumen Ole Olang Resto Bangkalan.....	62
5.2	Faktor-Faktor yang Menjadi Prioritas Konsumen Saat Menentukan Keputusan Pembelian di Ole Olang Resto Bangkalan.....	64
5.2.1	Merumuskan Masalah.....	64
5.2.2	Membentuk Matriks Korelasi	65
5.2.3	Menentukan Metode Analisis Faktor	66
5.2.4	Menentukan Banyaknya Faktor.....	66
5.2.5	Melakukan Rotasi Faktor	67
BAB VI PENUTUP		70
6.1	Kesimpulan	70
6.2	Saran	70
DAFTAR PUSTAKA.....		71
LAMPIRAN.....		74

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1	Hasil Uji Validitas Kuesioner Analisis Multiatribut Fishbein Tingkat Kepercayaan (b _i) Konsumen Ole Olang Resto Bangkalan	24
Tabel 3.2	Hasil Uji Validitas Kuesioner Analisis Multiatribut Fishbein Norma Subyektir pada Keyakinan Normatif (NB _j) dan Motivasi (MC _j) Konsumen Ole Olang Resto Bangkalan	25
Tabel 3.3	Hasil Uji Validitas Analisis Faktor Perilaku Konsumen Ole Olang Resto Bangkalan	25
Tabel 3.4	Hasil Uji Reliabilitas Analisis Multiatribut Fishbein Tingkat Kepercayaan (b _i) dan Evaluasi (e _i) Konsumen Ole Olang Resto Bangkalan	26
Tabel 3.5	Hasil Uji Reliabilitas Kuesioner Analisis Multiatribut Fishbein Norma Subyektir pada Keyakinan Normatif (NB _j) dan Motivasi (MC _j) Konsumen Ole Olang Resto Bangkalan	26
Tabel 3.6	Hasil Uji Reliabilitas Analisis Faktor Perilaku Konsumen Ole Olang Resto Bangkalan	27
Tabel 3.7	Skala Pengukuran Evaluasi (e _i)	28
Tabel 3.8	Skala Pengukuran Kepercayaan (b _i)	28
Tabel 3.9	Skala Pengukuran Keyakinan Normatif (NB _j)	30
Tabel 3.10	Skala Pengukuran Motivasi (MC _j)	31
Tabel 3.12	Skala Pengukuran Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen	32
Tabel 4.1	Karakteristik Konsumen Ole Olang Resto Bangkalan Berdasarkan Jenis Kelamin	41
Tabel 4.2	Karakteristik Konsumen Ole Olang Resto Bangkalan Berdasarkan Usia	41
Tabel 4.3	Karakteristik Konsumen Ole Olang Resto Bangkalan Berdasarkan Alamat/Domisili	42
Tabel 4.4	Karakteristik Konsumen Ole Olang Resto Bangkalan Berdasarkan Pekerjaan Utama	42
Tabel 4.5	Karakteristik Konsumen Ole Olang Resto Bangkalan Berdasarkan Pendidikan Terakhir	43
Tabel 4.6	Karakteristik Konsumen Ole Olang Resto Bangkalan Berdasarkan Jumlah Anggota Keluarga	43
Tabel 4.7	Frekuensi Pembelian Makanan di Luar Rumah dalam Satu Bulan	44
Tabel 4.8	Tahap Pengenalan Ole Olang Resto Bangkalan	44
Tabel 4.9	Alasan Melakukan Pembelian di Ole Olang Resto Bangkalan	45
Tabel 4.10	Manfaat Pembelian di Ole Olang Resto Bangkalan	46
Tabel 4.11	Jangka Waktu Pengenalan Ole Olang Resto Bangkalan	46
Tabel 4.12	Sumber Informasi Konsumen tentang Ole Olang Resto Bangkalan	47
Tabel 4.13	Fokus Perhatian Konsumen dalam Melakukan Pembelian di Ole Olang Resto Bangkalan	48
Tabel 4.14	Pendapat Konsumen Mengenai Promosi pada Menu Ole Olang Resto Bangkalan	48
Tabel 4.15	Bentuk Promosi yang Diinginkan Konsumen pada Menu Ole Olang Resto Bangkalan	49

Tabel 4.16	Pertimbangan Konsumen dalam Melakukan Pembelian di Ole Olang Resto Bangkalan	49
Tabel 4.17	Tindakan Konsumen Melakukan Pembelian Produk Serupa	50
Tabel 4.18	Tindakan Konsumen Apabila Ole Olang Resto Bangkalan Sedang Tutup.....	50
Tabel 4.19	Cara Konsumen Melakukan Pembelian di Ole Olang Resto Bangkalan.....	51
Tabel 4.20	Sumber yang Mempengaruhi Pembelian di Ole Olang Resto Bangkalan	51
Tabel 4.21	Cara Memutuskan Pembelian di Ole Olang Resto Bangkalan.....	52
Tabel 4.22	Hari Melakukan Pembelian di Ole Olang Resto Bangkalan	52
Tabel 4.23	Waktu Melakukan Pembelian di Ole Olang Resto Bangkalan.....	53
Tabel 4.24	<i>Partner</i> Konsumen Saat Melakukan Pembelian di Ole Olang Resto Bangkalan	53
Tabel 4.25	Frekuensi Pembelian di Ole Olang Resto Bangkalan	54
Tabel 4.26	Waktu Terakhir Melakukan Pembelian di Ole Olang Resto Bangkalan.....	54
Tabel 4.27	Tingkat Kepuasan Konsumen dengan Produk Ole Olang Resto Bangkalan	55
Tabel 4.28	Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen Ole Olang Resto Bangkalan	55
Tabel 4.29	Faktor yang Mempengaruhi Ketidakpuasan Konsumen Ole Olang Resto Bangkalan	56
Tabel 4.30	Tingkat Harga yang Ditawarkan di Ole Olang Resto Bangkalan....	56
Tabel 4.31	Tindakan Konsumen Jika Ole Olang Resto Bangkalan Mengalami Kenaikan Harga pada Menu.....	57
Tabel 4.32	Niat Konsumen Merekomendasikan Ole Olang Resto Bangkalan .	57
Tabel 4.33	Niat Konsumen Melakukan Pembelian Ulang di Ole Olang Resto Bangkalan	57
Tabel 5.1	Frekuensi Nilai Tingkat Kepercayaan (b_i) pada Atribut Ole Olang Resto Bangkalan	59
Tabel 5.2	Frekuensi Nilai Evaluasi (e_i) pada Atribut Ole Olang Resto Bangkalan	60
Tabel 5.3	Hasil Analisis Multiatribut Fishbein dengan Pengukuran Sikap Konsumen terhadap Atribut Ole Olang Resto Bangkalan	61
Tabel 5.4	Frekuensi Nilai Keyakinan Normatif (NB_j) Konsumen Ole Olang Resto Bangkalan.....	62
Tabel 5.5	Frekuensi Nilai Motivasi (MC_j) Konsumen Ole Olang Resto Bangkalan	63
Tabel 5.6	Hasil Analisis Multiatribut Fishbein dengan Pengukuran Norma Subyektif Konsumen Ole Olang Resto Bangkalan.....	64
Tabel 5.7	Nilai Kaiser Meyer Olkin (KMO) 5 Variabel	65
Tabel 5.8	Nilai Measure of Sampling Adequacy (MSA) 5 Variabel	66
Tabel 5.9	Nilai Communalities	66
Tabel 5.10	Nilai <i>Total Variance Explained</i>	67
Tabel 5.11	Nilai <i>Component Matrix</i>	68
Tabel 5.12	Hasil Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Ole Olang Resto Bangkalan.....	68

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Kerangka Pemikiran.....	20
Gambar 4.1	Peta Wilayah Kabupaten Bangkalan	36
Gambar 4.2	Peta Wilayah Kecamatan Burneh.....	37
Gambar 5.1	Grafik <i>Scree Plot</i>	67

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Kuesioner Penelitian	74
Lampiran 2	Tabulasi Data.....	90
Lampiran 3	Output Persentase Karakteristik Konsumen.....	103
Lampiran 4	Output Analisis Multiatribut Fishbein	105
Lampiran 5	Output Analisis Faktor	107
Lampiran 6	Dokumentasi	110