

VOL. 4 NO. 01 Juni 2019

ISSN 25-11-2671

BISEI

JURNAL BISNIS
DAN EKONOMI ISLAM



Analisis Efektivitas Pelatihan Tenaga Penjualan Di Perusahaan Persewaan Alat Berat
PT. Sumber Nusantara Aditya Pratama Surabaya
Khoirur Rôzaq

Analisis Faktor Determinan Yang Mempengaruhi Pemakaian Metode JIT
(Studi Kasus UD. Pusaka Bakti)
Santi Arafah dan Yahya Tanjung

Analisis SWOT Guna Meningkatkan Penjualan Pakan Ternak Jabfeed
Pada Unit Sapronek Kan Jabung Kabupaten Malang
Lely Purwanti, Lailatus Sa'adah, Chirul Anam

Analisa Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen
Dalam Membeli Makanan Gethuk Pisang Khas Kediri
(“Studi Pada Konsumen Yang Membeli Makanan Gethuk Pisang Khas Kediri
Di Pertokoan Pusat Oleh-Oleh Jalan Patimura Dan Jalan Kertosono-Kediri”).
Rohmad Prio Santoso

Implementasi Akad Murabahah Dalam Pembiayaan Kepemilikan Rumah (KPR)
Pada PT Bank BRI Syariah KCP Jombang
Tria Hidayah Rafiqah, Tri Sudarwant, Athi' Hidayati

BISEI

JUNAL EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Volume 4 Nomor 1, Juni 2019

Penanggung Jawab :

Dr. Tony Senoaji, S.E., ME, dan Agus Frianto, ST., SE., MM

Ketua Penyunting

Lilis Sugi Rahayu Ningsih, M.Pd

Sekretaris

Rachma Agustina, M.Pd

Penyunting Ahli

Prof. Dr. Unti Ludigdo (Universitas Negeri Brawijaya)

Dr. Anang Kistyanto, S.Sos., M.Si (Universitas Negeri Surabaya)

Dr. Abdurrahman Tsani, S.Ag., M.EI (Universitas Trunojoyo)

Dr. H. Moch. Khoirul Anwar, S.Ag., M.EI (Universitas Negeri Surabaya)

Dr. Mokhammad Arwani, S.Pd.I., SE., M.M (Universitas Muria Kudus)

Pelaksana Tata Usaha

Muhammad Slamet, S.Kom, Fakultas Ekonomi Universitas Hasyim Asy'ari

Adi Cahyono, S.Kom, Fakultas Ekonomi Universitas Hasyim Asy'ari

Alamat Redaksi :

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam – Universitas Hasyim Asy'ari Jombang

Jl. Irian Jaya No. 55. Tebuireng Tromol Pos IX Jombang Jatim

Telp. (0321) 861719 (Hunting), 864206, 851396, 874685 Fax.874684

Telp. : +62-341-553737, 568914, 558226 Fax : +62-341-558227

<http://ekonomi.unhasy.ac.id>

E-mail: feunhasy@gmail.com

Bisei jurnal ekonomi dan bisnis islam diterbitkan 2 kali setahun pada Juni dan desember. Redaksi menerima artikel ilmiah mengenai hasil penelitian, survey, dan telaah pustaka yang erat hubungannya dengan bidang ekonomi, ekonomi islam, bisnis syariah, manajemen syariah, keuangan, akuntansi dan bisnis islam

Analisa Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Dalam Membeli Makanan Gethuk Pisang Khas Kediri
(“Studi pada konsumen yang membeli makanan Gethuk Pisang Khas Kediri di pertokoan pusat oleh-oleh jalan Patimura dan jalan Kertosono-Kediri”).

Rohmad Prio Santoso, S.E, M.M
Dosen Fakultas Ekonomi, Prodi Manajemen
UNHASY
rohmad.love@gmail.com

ABSTRAK

Makanan khas pasti memiliki ciri khas, di setiap kota pasti mempunyai ciri khas termasuk dalam bidang kulinerpun. Gethuk pisang merupakan salah satu makanan asli kuliner Kediri, dalam 4 tahun terakhir ini Gethuk Pisanglah yang terus mengalami peningkatan volumen penjualannya. Tujuan Penelitian untuk mengetahui faktor-faktor apa saja dari perilaku konsumen yang terdiri Kelas Sosial, Kelompok Acuan, Keluarga, Situasi, motivasi, pengetahuan, persepsi dalam mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian serta faktor mana yang paling dominan dalam mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian konsumen untuk membeli makanan Gethuk Pisang khas Kediri. Sampel penelitian ini berjumlah 80 responden dengan menggunakan teknik accsidental sampling, dianalisis dengan analisis deskriptif kuantitatif dan Regresi Linier Berganda. Hasil penelitian secara parsial maupun simultan terdapat pengaruh yang signifikan dari faktor-faktor prilaku konsumen yang terdiri Kelas Sosial, Kelompok Acuan, Keluarga, Situasi, motivasi, pengetahuan, persepsi terhadap pengambilan keputusan pembelian konsumen serta faktor pengetahuan konsumen yang memiliki nilai paling dominan dalam mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian konsumen untuk membeli makanan Gethuk Pisang khas Kediri.

Kata Kunci: Faktor Kelas Sosial, Pribadi, Keluarga, Situasi, Motivasi, Pengetahuan, Persepsi, Keputusan Konsumen.

PENDAHULUAN

Setiap kota baik besar maupun kecil pasti memiliki ciri khas tertentu, salah satunya ciri khas dalam hal kuliner. Di kota kediri selain mempunyai ciri khas sebagai kota penghasil rokok terbesar se Provinsi Jawa Timur, Kota Kediri juga memiliki kuliner yang khas, dibandingkan dengan kota-kota disekitar Kediri. Makanan khas tersebut salah satunya adalah Gethuk Pisang. Gethuk pisang yang terbuat dari bahan baku utama pisang dan dibungkus daun pisang ini sangatlah tergolong makanan tradisional kota kediri. Jenis makanan ini memilki tekstur yang lembut, rasa manis dan bewarna kemerah-merahan terbungkus daun pisang.

Makanan khas Gethuk Pisang yang memiliki banyak jenis dan variasi ukuran ini banyak dijumpai di sepanjang jalan protokol kota Kediri, terminal dan stasiun di kota Kediri. Tempat jajanan Gethuk Pisang ini yang paling ramai pengunjung adalah di sepanjang jalan patimura dan jalan Kertosono-Kediri. Kedua jalan ini merupakan salah satu akses translet arus lalulistas yang mau menuju surabaya dan malang. Disempanjang jalan Patimura terdapat sekitar 15 Toko/Kios dan jalan Kertosono-Kediri terdapat 10 toko/Kios yang menjajakan makanan Khas kota Kediri salah satunya Gethuk Pisang.

Jajanan yang berbentuk pajang bulat ini berukuran panjang 10 cm dan diameter 3 cm, banyak dijual dengan varian harga yang sangat relatif terjangkau, untuk satu Gethuk Pisang saja bisa diperoleh dengan harga 3.000-’ hingga 4.500,-. Gethuk Pisang yang diujajakkan di toko/kios satu dengan yang lainnya memiliki merek yang berbeda-beda. Merek Makanan Khas Gethuk Pisang ini terdiri dari 15 merek, Sari Madu, Citra Baru, GTT, Citra Jaya, Rasa Manis, Madu Manis, Raja Manis, Rojo Nongko, Bariklana, POO, Legit Manis, Karunia, Evana, Mikki dan Takwa.

Berdasarkan hasil wawancara dari para penjual Makanan Khas Kediri, dari sekian banyak produk makanan Khas kediri yang di jajakan di pertokoan pusat oleh-oleh di jalan Patimura dan Jalan Kertosono-Kediri, mulai dari tahu kuning, kripik tahu, madu mongso, kripik tempe, steak tahu, jenang, dodol, Gethuk Pisang, Kue Lapis, dan aneka makanan ringan lainnya, didapatkan bahwa output penjualan Gethuk Pisang Khas Kediri terus mengalami peningkatan 4 tahun terakhir ini. Dari sinilah peneliti menemukan fakta adanya kesenjangan yang begitu signifikan dan menarik untuk ditelit faktor apa yang mendasari Produk Gethuk Pisang khas Kediri mengalami peningkatan omset penjualan dibandingkan dengan produk makanan khas Kediri lainnya

Dari uraian latar belakang, penulis merumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Apakah faktor Kelas Sosial konsumen mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian makanan Gethuk Pisang Khas Kediri?
2. Apakah faktor Kelompok Acuan konsumen mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian makanan Gethuk Pisang Khas Kediri?
3. Apakah faktor Keluarga mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian makanan Gethuk Pisang Khas Kediri?
4. Apakah faktor Situasi mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian makanan Gethuk Pisang Khas Kediri?
5. Apakah faktor motivasi mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian makanan Gethuk Pisang Khas Kediri?
6. Apakah faktor pengetahuan mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian makanan Gethuk Pisang Khas Kediri?

7. Apakah faktor persepsi mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian makanan Gethuk Pisang Khas Kediri?
8. Apakah faktor-faktor consumer secara simultan yang terdiri dari Faktor Kelas Sosial, Kelompok Acuan, Keluarga, Situasi, motivasi, pengetahuan, persepsi mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian makanan Gethuk Pisang Khas Kediri?
9. Di antara faktor-faktor tersebut faktor mana yang mempunyai pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian Makanan Gethuk Pisang Khas Kediri?

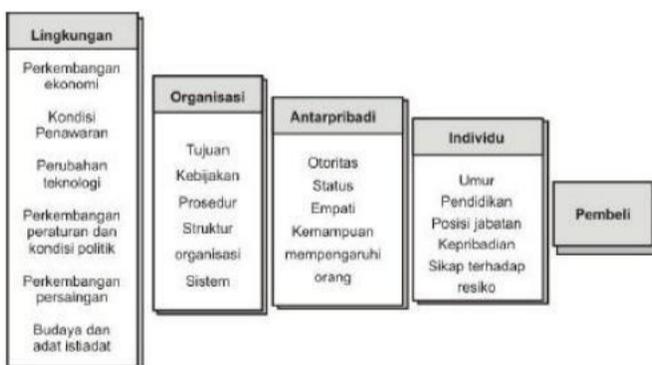
STUDI PUSTAKA

DEFINISI PERILAKU KONSUMEN

Definisi perilaku konsumen berdasarkan para ahli pemasaran diantaranya menurut pendapat Swasta dan Handoko (2000:10) menyatakan bahwa "perilaku konsumen (consumer behavior) artikan sebagai aktivitas individu secara langsung terlibat untuk mendapatkan dan mempergunakan barang dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan, persiapan dan penentuan aktivitas tersebut". Mangkunegara (2002:4) juga mendefinisikan "perilaku konsumen sebagai aktivitas yang dilakukan oleh seseorang, kelompok atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam memperoleh, menggunakan barang atau jasa secara ekonomis yang dapat dipengaruhi lingkungan". Sedangkan menurut pendapat Sumarwan (2003:26) menyebutkan bahwa "perilaku konsumen adalah semua aktivitas atau tindakan, serta proses psikologis yang mendorong konsumen pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, menghabiskan produk dan jasa bahkan mengevaluasi setelah melakukan hal-hal di atas".

Dari berbagai pendapat para ahli tersebut dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen merupakan tindakan-tindakan yang secara langsung dilakukan oleh individu, organisasi atau kelompok, yang berhubungan yang sifatnya secara langsung dalam mendapatkan, mempergunakan dan menghabiskan barang-barang dan jasa.

Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen



Gambar 1.1. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Sumber : Philip Kotler & Armstrong. *Dasar-dasar Pemasaran*. 2004

KELAS SOSIAL

Menurut Kotler dkk. (2000:225) mendefinisikan "kelas sosial merupakan divisi atau kelompok yang relatif homogen atau persamaan, dan tetap dalam suatu masyarakat yang tersusun secara hirarkis memiliki nilai, minat dan perilaku yang mirip." Sedangkan Mangkunegara (2002:41) menjelaskan "kelas sosial didefinisikan sebagai suatu kelompok yang terdiri beberapa orang yang mempunyai keseimbangan kedudukan dalam masyarakat." Selanjutnya menurut Sutisna (2001:235-236) menyatakan bahwa "kelas sosial menunjukkan adanya kelompok-kelompok yang secara umum mempunyai perbedaan dalam hal pendapatan, gaya hidup dan kecenderungan konsumsi"

KELOMPOK ACUAN

Faktor kelompok acuan menurut pendapat Peter dan Olson (2000:104) menjelaskan bahwa "grup referensi (reference group) melibatkan satu atau lebih orang seperti organisasi, sahabat, dan teman-teman sebaya yang dijadikan sebagai dasar pembandingan atau acuan atau titik referensi dalam membentuk tanggapan afeksi dan kognisi serta menyatakan perilaku seseorang". Sedangkan Menurut Kotler (1999: 227) menyatakan bahwa "Kelompok acuan seseorang terdiri dari semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap pendirian atau perilaku seseorang"

KELUARGA

Menurut Mangkunegara (2002:44), keluarga didefinisikan sebagai "suatu unit terkecil masyarakat yang terkecil yang perilakunya dapat mempengaruhi dan menentukan pengambilan keputusan pembelian." Sedangkan Swasta dan Handoko (2000:70) menyatakan: Istilah "keluarga" (family) dipergunakan untuk menggambarkan berbagai macam bentuk rumah tangga. Macam-macam bentuk keluarga tersebut adalah (a) Keluarga inti (nuclear family), menunjukkan lingkup keluarga yang meliputi ayah, ibu dan anak-anak yang hidup bersama. (b) Keluarga besar (extended family), yaitu keluarga inti ditambah dengan orang-orang yang mempunyai ikatan saudara dengan keluarga tersebut, seperti kakek, nenek, paman, bibi dan menantu".

SITUASI

Menurut Engel dkk (dalam Sumarwan, 2003:274) menjelaskan bahwa "pengaruh situasi (situational influence) adalah pengaruh yang muncul dari faktor-faktor yang sangat berkaitan dengan waktu dan tempat, yang tidak tergantung kepada konsumen dan karakteristik objek (produk atau merek)". Menurut Mowen dan Minor (dalam Sumarwan, 2003:274) menyebutkan bahwa "Situasi konsumen dapat terdiri atas tiga faktor: (1) tempat dan waktu di mana perilaku terjadi, (2) penjelasan mengapa perilaku tersebut terjadi, (3) pengaruhnya terhadap perilaku konsumen".

MOTIVASI

Menurut pendapat Swasta dan Handoko (2000:78) merumuskan secara definitif bahwa, "motif adalah suatu

dorongan kebutuhan dan keinginan individu yang diarahkan pada tujuan memperoleh kepuasan."

PENGETAHUAN

Menurut Sunarto (2003:79) berpendapat bahwa "pengetahuan konsumen (consumer knowledge) sebagai sejumlah pengalaman dengan dan informasi tentang produk dan jasa tertentu yang dimiliki seseorang". Sedangkan menurut pendapat Sumarwan (2003:120) berpendapat bahwa "pengetahuan konsumen adalah informasi yang dimiliki konsumen terhadap berbagai macam produk dan jasa serta informasi yang berhubungan dengan fungsi produk itu ke konsumen".

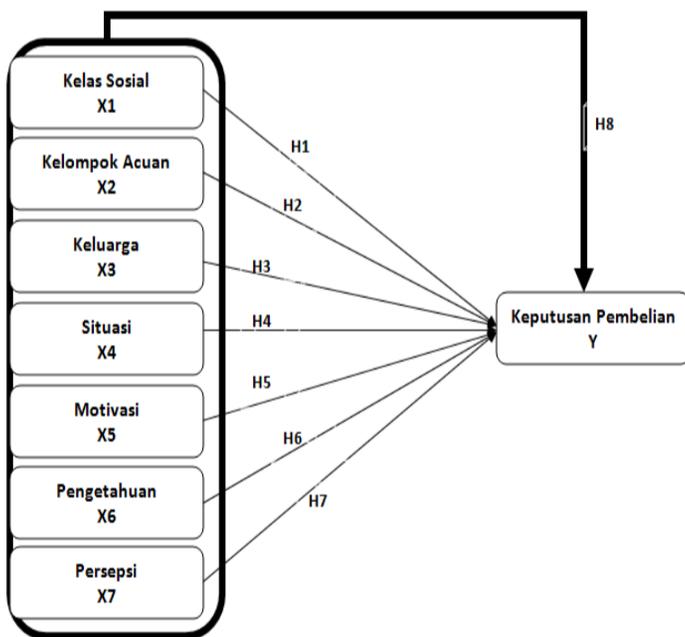
PERSEPSI

Menurut Kotler (2003: p198) persepsi merupakan proses dimana seseorang memilih, mengorganisasi dan mengartikan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti dari lingkungan sekitarnya.

KEPUTUSAN PEMBELIAN

Berdasarkan pendapat Sutisna (2001:18) menyatakan bahwa "proses pengambilan keputusan ditinjau dari perspektif pengaruh perilaku berdasarkan alasan bahwa keputusan pembelian lebih dipengaruhi oleh lingkungan (sosial) dan perbedaan individu yang mengintarnya. Dimana lingkungan konsumen berada akan mempengaruhi perilaku dalam keputusan pembelian".

KERANGKA KONSEPTUAL



Gambar 1.2. Kerangka Konseptual

A. HIPOTESIS PENELITIAN

- H1 : Kelas sosial Berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen dalam membeli makanan Gethuk Pisang khas Kediri
- H2 : Kelompok acuan Berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen dalam membeli makanan Gethuk Pisang khas Kediri

- H3 : Keluarga Berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen dalam membeli makanan Gethuk Pisang khas Kediri
- H4 : Variabel Situasi Berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen dalam membeli makanan Gethuk Pisang khas Kediri
- H5 : Variabel Motivasi Berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen dalam membeli makanan Gethuk Pisang khas Kediri di pertokoan sepanjang jalan Patimura Kota Kediri
- H6 : Variabel Pengetahuan Berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen dalam membeli makanan Gethuk Pisang khas Kediri
- H7 : Variabel Persepsi Berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen dalam membeli makanan Gethuk Pisang khas Kediri
- H8 : Ada pengaruh yang signifikan antara variabel Faktor Kelas Sosial, Kelompok Acuan, Keluarga, Situasi, motivasi, pengetahuan, persepsi terhadap keputusan pembelian konsumen dalam membeli makanan Gethuk Pisang khas Kediri

METODE PENELITIAN

JENIS PENELITIAN

Jenis penelitian ini merupakan penelitian deskriptif verifikatif. Penelitian deskriptif merupakan penelitian bertujuan untuk mengungkapkan dan mendeskripsikan secara komprehensif karakteristik variabel _variabel penelitian yaitu Faktor Kelas Sosial, Kelompok Acuan, Keluarga, Situasi, motivasi, pengetahuan, persepsi, berpengaruh terhadap proses pengambilan keputusan konsumen sebagai variabel terikat. Verifikatif merupakan penelitian bertujuan untuk menguji hipotesis penelitian.

POPULASI DAN SAMPEL

Menurut Kuncoro (2003: p 75), .populasi adalah kelompok elemen yang lengkap, biasanya bisa orang, obyek, transaksi atau kejadian-kejadian di mana kita tertarik untuk mempelajarinya atau menjadikannya obyek penelitian. Populasi penelitian ini adalah semua konsumen yang membeli makan gethuk pisang khas kediri di pertokoan pusat oleh-oleh di jalan Patimura dan jalan Kertosono-Kediri Kota Kediri. Sedangkan untuk penentuan sampel dalam peneliti ini menggunakan teknik pengumpulan sampel accsidental sampling. Menurut Sugiono (2002:77) sampel accsidental sampling merupakan "teknik penentuan sampel yang berdasarkan pada kebutuhan peneliti, yaitu siapa yang secara kebetulan bertemu atau berinteraksi dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel". Masih dalam Sugiono (2011:90), "penelitian yang akan melakukan analisis menggunakan multivariate yang terdiri dari korelasi atau regresi ganda, maka jumlah sampel minimal 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti". Mengacu pada pendapat sugiono, maka besar sampel dalam penelitian ini adalah jumlah variabel 8 X 10 yaitu sebesar 80 responden.

PROSEDUR PENGUMPULAN DATA

Data penelitian diperoleh dengan menggunakan kuesioner, yaitu melalui daftar pertanyaan yang disusun secara sistematis dengan beberapa pilihan jawaban yang mudah dipahami (Malhotra, 2005: p.330). Penyebaran Kuesioner dilakukan selama 10 hari pada waktu libur akhir tahun 2018 tanggal 25 Desember 2018 sampai tanggal 4 Januari 2019

TEKNIK ANALISIS DATA

Untuk menguji suatu hipotesa diperlukan suatu teknik analisis data, dalam penelitian ini model yang digunakan dalam analisis statistik menggunakan *multiple regression*. Arikunto (1998:286) menyatakan bahwa regresi linier berganda merupakan “analisis tentang pengaruh antara dua atau lebih variabel independent dengan dependent variabel”. Dalam multiple regression ini untuk menguji pengaruh variabel bebas Faktor Kelas Sosial, Kelompok Acuan, Keluarga, Situasi, motivasi, pengetahuan, persepsi terhadap variabel terikat keputusan pembelian Konsumen. Persamaan regresi atas model konseptual diatas sebagai berikut

$$Y = \beta_0 + \beta_1X_1 + \beta_2X_2 + \beta_3X_3 + \beta_4X_4 + \beta_5X_5 + \beta_6X_6 + \beta_7X_7 + e_i$$

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini menggunakan analisis parametrik sedangkan teknik yang digunakan yaitu dengan menggunakan regresi berganda (*multiple regression*), dengan uji t, dan uji F. Dalam pengumpulan data penelitian ini menggunakan teknik angket atau kuisoner kepada 80 konsumen yang membeli makanan Gethuk Pisang khas Kediri. Berikut ringkasan hasil analisis regresi berganda

Tabel 1.1 Hasil Uji t

		Coefficients ^a			t	Sig.
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-3.529	1.728		-2.042	.045
	Faktor Kelas Sosial	.229	.053	.302	4.309	.000
	Kelompok Acuan	.138	.052	.204	2.667	.009
	Keluarga	.243	.088	.229	2.766	.007
	Situasi	.164	.067	.173	2.463	.016
	Motivasi	.201	.062	.255	3.231	.002
	Pengetahuan	.363	.079	.375	4.584	.000
	Persepsi	.205	.069	.211	2.968	.004

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel diatas dapat dijelaskan bahwa dari semua variabel X yang terdiri Kelas Sosial, Kelompok Acuan, Keluarga, Situasi, motivasi, pengetahuan,

persepsi memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian dengan taraf signifikansi di bawah 0,05. Dengan begitu dapat disimpulkan bahwa dari ke tujuh Hipotesis Ha yang menyatakan Ada pengaruh signifikan antara Faktor Kelas Sosial, Kelompok Acuan, Keluarga, Situasi, motivasi, pengetahuan, persepsi terhadap keputusan pembelian konsumen dalam membeli makanan Gethuk Pisang khas Kediri diterima, dengan hasil analisis Faktor Kelas Sosial sebesar $b_1 = 0,229$ dengan taraf signifikan 0,000, Kelompok Acuan sebesar $b_2 = 0,138$; dengan taraf signifikan 0,009, Keluarga sebesar $b_3 = 0,243$; dengan taraf signifikan 0,007, Situasi sebesar $b_4 = 0,164$; dengan taraf signifikan 0,016. motivasi sebesar $b_5 = 0,201$; dengan taraf signifikan 0,002., pengetahuan sebesar $b_6 = 0,363$; dengan taraf signifikan 0,000., persepsi sebesar $b_7 = 0,205$; dengan taraf signifikan 0,004.

Tabel 1.2 Hasil Uji F

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	108.810	7	15.544	21.450	.000 ^a
	Residual	52.177	72	.725		
	Total	160.988	79			

a. Predictors: (Constant), MOTIVASI, PENGETAHUAN, KELAS SOSIAL, SITUASI, KELUARGA, KELOMPOK ACUAN, PERSEPSI

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Berdasarkan pada tabel uji f dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara Faktor Kelas Sosial, Kelompok Acuan, Keluarga, Situasi, motivasi, pengetahuan, persepsi secara simultan terhadap keputusan konsumen dalam membeli makanan Gethuk Pisang khas Kediri dengan hasil uji F = 21,450 dan taraf signifikan 0,000. Dengan begitu hipotesis yang menyatakan ada pengaruh yang signifikan antara Faktor Kelas Sosial, Kelompok Acuan, Keluarga, Situasi, motivasi, pengetahuan, persepsi secara simultan terhadap keputusan konsumen dalam membeli makanan Gethuk Pisang khas Kediri diterima.

Tabel 1.3 Hasil Koefisien Determinasi (R2)

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.822 ^a	.676	.644	.85128	2.124

a. Predictors: (Constant), MOTIVASI, PENGETAHUAN, KELAS SOSIAL, SITUASI, KELUARGA, KELOMPOK ACUAN, PERSEPSI

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Dari hasil nilai Adjusted R Square (R2) sebesar 0.644 yang artinya 64,4 % besarnya kontribusi yang diberikan variabel Faktor Kelas Sosial, Kelompok Acuan, Keluarga, Situasi, Motivasi, Pengetahuan, Persepsi terhadap keputusan pembelian sedangkan sisanya sebesar 35.6 % dipengaruhi oleh variabel lain diluar variabel

yang digunakan dalam penelitian ini.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian maka dapat disimpulkan bahwa

1. Terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel Faktor Kelas Sosial (X1) terhadap keputusan konsumen (Y) dalam membeli makanan Gethuk Pisang khas Kediri. Variabel faktor kelas sosial yang terdiri dari indikator pendapatan, gaya hidup dan kecenderungan konsumsi dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli makanan Gethuk Pisang khas Kediri sebesar nilai b1 22,9%
2. Berdasarkan hasil analisis variabel Kelompok Acuan (X2) yang terdiri dari indikator keluarga, sahabat dan teman sebaya memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen (Y) dalam membeli produk makanan Gethuk Pisang khas Kediri sebesar b2 13,8%
3. Berdasarkan hasil penelitian Terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel keluarga (X3) yang terdiri dari indikator keluarga inti (bapak dan ibu), keluarga besar (nenek, kakek), keluarga dekat (bibi, paman) terhadap keputusan konsumen (Y) dalam membeli produk makanan Gethuk Pisang khas Kediri sebesar b3 24,3%.
4. Terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel situasi (X4) yang terdiri dari indikator waktu, kebutuhan, dan tempat terhadap keputusan konsumen (Y) dalam membeli produk makanan Gethuk Pisang khas Kediri sebesar b4 16,4%
5. Berdasarkan hasil penelitian Terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel motivasi (X5) yang terdiri dari kebutuhan akan makan, dan keinginan mencobacoba terhadap keputusan konsumen (Y) dalam membeli produk makanan Gethuk Pisang khas Kediri sebesar b5 20,1%.
6. Terhadap pengaruh yang signifikan antara variabel Pengetahuan (X6) yang terdiri dari indikator komposisi, manfaat, harga terhadap keputusan pembelian konsumen dalam membeli makanan Gethuk Pisang khas Kediri sebesar b6 36,3%.
7. Terhadap pengaruh yang signifikan antara variabel Persepsi (X7) yang terdiri dari indikator kualitas, komposisi, dan ketahaan produk terhadap keputusan pembelian konsumen dalam membeli makanan Gethuk Pisang khas sebesar b7 20,5%.
8. Hipotesis yang menyatakan terdapat pengaruh secara simultan antara variabel Kelas Sosial, Kelompok Acuan, Keluarga, Situasi, motivasi, pengetahuan, persepsi terhadap keputusan pembelian konsumen dalam membeli makanan Gethuk Pisang khas Kediri terbukti dengan nilai f sebesar 21,450
9. Berdasarkan besarnya nilai beta b dapat disimpulkan bahwa dari variabel-variabel yang mempengaruhi keputusan konsumen variabel pengetahuan yang terbentuk dari indikator manfaat, komposisi, dan harga memiliki nilai yang paling dominan yaitu sebesar 36,3%.

Saran-saran yang dapat dikemukakan sehubungan dengan hasil penelitian yang telah diperoleh adalah

1. Sebaiknya produsen berdasarkan pada faktor situasi yang berhubungan dengan faktor lingkungan alangkah baiknya kalau disetiap toko menjaga kebersihan lingkungannya, seperti menyediakan tempat sampah, agar pembeli yang ingin menikmati makan Gethuk Pisang di situ ada tempat untuk membuang sampah. Sebab selama peneliti melakukan observasi banyak sampah bekas bungkus Gethuk yang dibuang sembarangan oleh pembeli.
2. Aspek faktor pribadi produk makanan Gethuk Pisang khas Kediri demi mempertahankan konsumen sebaiknya produsen lebih memfokuskan pada pelayanan wiraniaga yang cepat dan mengetahui seluk beluk produk, hal ini dikarenakan banyak para konsumen yang mengeluh pada para wiraniaga yang kurang memberi kepuasan dalam pelayanan terkait produk

DAFTAR RUJUKAN

- Anwar Prabu Mangkunegara, (2002), *Manajemen Sumber Daya Manusia*, PT. Remaja Rosda Karya, Bandung
- Arikunto, Suharsimi. 1998. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta
- Basu Swastha dan T. Hani Handoko, 2000, *Manajemen Pemasaran (Analisa Perilaku Konsumen)*, Yogyakarta : BPFE UGM.
- C. Mowen, John. Michael Minor. 2002. *Perilaku Konsumen*. Jakarta. Erlangga
- Engel, James, F, Blackwell, Roger, D & Miniard, Paul, W. 1994. *Perilaku Konsumen*. Jakarta. Binarupa Aksara
- Kotler, Philip.1999a. *Manajemen Pemasaran: Marketing Management Analisis Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*. Jakarta: Prenhalindo
- _____. 2002, *Manajemen Pemasaran, Edisi Millenium*, Jilid 2, PT Prenhallindo, Jakarta
- _____.2003. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta. PT. Indeks kelompok Gramedia.
- _____.2004. *Marketing Management, The Millenium Edition*. Englewood Cliffs, New Jersey : Prentice Hall.
- Kuncoro, Mudrajad. 2003. *Metode Riset untuk Bisnis & Ekonomi*. Jakarta: Erlangga.
- Malhotra, Naresh K. 1999, *Marketing Research: An Applied Orientation* Edition, New Kersey, Prentice Hall.

- Peter, Paul, J.& Olson, Jerry, C.1999a. *Customer Behavior: Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- Sugiyono, 2002. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta
- _____. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sumarwan, Ujang. 2003. *Perilaku Konsumen : Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*, Cetakan Pertama, Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Sunarto.2003. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: AMUS Yogyakarta dan CV Ngeksigondo Utama
- Sutisna. (2001). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. PT. Remaja Rosdakarya, Bandung.