

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG DIPERTIMBANGKAN KONSUMEN
DALAM MEMBELI PRODUK MAKANAN DI WAROENG SPESIAL
SAMBAL “SS” CABANG RUNGKUT SURABAYA**

SKRIPSI



Disusun Oleh:

MUKHAMAD ARIF MIFTAKHUL FAIZUN

1542010050

**KEMENTERIAN RISET TEKNOLOGI DAN PENDIDIKAN TINGGI
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL “VETERAN” JAWA TIMUR
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
PROGRAM STUDI ILMU ADMINISTRASI BISNIS
SURABAYA
2019**

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG DIPERTIMBANGKAN KONSUMEN
DALAM MEMBELI PRODUK MAKANAN DI WAROENG SPESIAL
SAMBAL “SS” CABANG RUNGKUT SURABAYA**

SKRIPSI



Disusun Oleh:

MUKHAMAD ARIF MIFTAKHUL FAIZUN

1542010050

**KEMENTERIAN RISET TEKNOLOGI DAN PENDIDIKAN TINGGI
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL “VETERAN” JAWA TIMUR
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
PROGRAM STUDI ILMU ADMINISTRASI BISNIS
SURABAYA
2019**

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG DIPERTIMBANGKAN KONSUMEN
DALAM MEMBELI PRODUK MAKANAN DI WAROENG SPESIAL
SAMBAL “SS” CABANG RUNGKUT SURABAYA**

Disusun Oleh :

MUKHAMAD ARIF MIFTAKHUL FAIZUN

NPM. 1542010050

Telah disetujui untuk mengikuti Ujian Skripsi

**Menyetujui,
PEMBIMBING**



Dra. Hj. Suparwati, M.Si
NIP. 195507181983022001



Dr. Drs.Ec. Gendut Sukarno, MS, CHRA
NIP. 195907011987031001

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG DIPERTIMBANGKAN KONSUMEN
DALAM MEMBELI PRODUK MAKANAN DI WAROENG SPESIAL
SAMBAL “SS” CABANG RUNGKUT SURABAYA**

Disusun Oleh :

MUKHAMAD ARIF MIFTAKHUL FAIZUN
NPM. 1542010050

Telah dipertahankan dihadapan dan diterima oleh Tim Penguji Skripsi
Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur
Pada Tanggal 15 Maret 2019

Menyetujui,

PEMBIMBING



Dra. Hj. Suparwati, M.Si
NIP. 195507181983022001

TIM PENGUJI

1.) Ketua



Dra. Hj. Suparwati, M.Si
NIP. 195507181983022001

2.) Sekretaris



Dra. Siti Ning Farida, M.Si
NIP. 196407291990032001

3.) Anggota



Dr. Nurhadi, M.Si
NIP. 196902011994031001



Mengetahui,
DEKAN

Dr. Drs. Ec. Gendut Sukarno, M.S. CHRA
NIP. 195907011987031001

KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan puji syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa, atas berkat dan rahmat-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Analisis Faktor-Faktor yang Dipertimbangkan Konsumen Dalam Membeli Produk Makanan di Waroeng Spesial Sambal “SS” Cabang Rungkut Surabaya”**.

Sekalipun penulis harus mengalami berbagai kesulitan, tetapi syukurlah bahwa skripsi ini dapat terselesaikan tepat pada waktunya. Penulis menyadari bahwa di dalam penyusunan skripsi ini banyak terdapat kekurangan-kekurangan. Selesainya kegiatan hingga penyusunan skripsi ini tidak lepas dari Ibu Dra. Hj. Suparwati, M.Si selaku dosen pembimbing yang dengan segala perhatian dan kesabarannya rela meluangkan waktu untuk penulis. Terimakasih yang tak terhingga penulis sampaikan.

Pada kesempatan kali ini penulis juga menyampaikan banyak terimakasih yang setinggi-tingginya kepada semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini, diantaranya:

1. Bapak Dr. Drs.Ec. Gendut Sukarno, MS.CHRA selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

2. Ibu Dra. Siti Ning Farida, M.Si selaku Koordinator Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
3. Bapak dan Ibu dosen Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur, yang telah memberikan ilmu pengetahuan dan dukungan kepada penulis.
4. Seluruh karyawan Waroeng Spesial Sambal “SS” Kantor Pusat Yogyakarta dan Kantor Cabang Rungkut Surabaya yang telah membantu dalam memberikan informasi kepada penulis.
5. Kedua orang tua yang selalu memberi dukungan, semangat serta banyak bantuan dan doa kepada penulis dalam menyelesaikan penelitian ini.
6. Kakak M. Nurul Arifin beserta istrinya Siti Fatimah yang selalu memberikan dukungan, semangat serta banyak bantuan kepada penulis dalam segala hal.
7. Seluruh teman-teman Kos Geng Gamer MA 1G yang selalu memberi dukungan dan semangat kepada penulis dalam menyelesaikan penelitian ini.
8. Seluruh teman-teman angkatan 2015 Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

9. Dan semua pihak yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu yang telah membantu mengerjakan penyusunan penelitian ini.

Penulis menyadari bahwa di dalam penyusunan skripsi ini banyak terdapat kekurangan. Untuk itu kritik dan saran yang membangun dari semua pihak sangat diharapkan demi kesempurnaan penulisan skripsi ini. Akhirnya, dengan segala keterbatasan yang penulis miliki semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak umumnya dan penulis pada khususnya.

Surabaya, Februari 2019

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PERSETUJUAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
ABSTRAK	xvi
ABSTRACT	xvii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Manfaat Penelitian	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Penelitian Terdahulu	8
2.2 Landasan Teori	10
2.2.1 Pemasaran	10
2.2.1.1 Pengertian Pemasaran	10

2.2.1.2 Manajemen Pemasaran	11
2.2.1.3 Konsep Pemasaran	12
2.2.1.4 Tujuan Pemasaran	13
2.3 Bauran Pemasaran	13
2.3.1 Produk (<i>Product</i>)	14
2.3.1.1 Pengertian Produk	14
2.3.1.2 Klasifikasi Produk	16
2.3.2 Harga (<i>Price</i>)	17
2.3.2.1 Pengertian Harga	17
2.3.2.2 Tujuan Penetapan Harga	18
2.3.3 Promosi (<i>Promotion</i>)	20
2.3.3.1 Pengertian Promosi	20
2.3.3.2 Tujuan Promosi	21
2.3.4 Distribusi (<i>Place</i>).....	22
2.3.4.1 Pengertian Distribusi	22
2.3.4.2 Peranan Distribusi Dalam Pemasaran	23
2.3.4.3 Memilih Saluran Distribusi	23
2.3.5 Orang (<i>People</i>)	26
2.3.6 Proses (<i>Process</i>)	27
2.3.7 Lingkungan Fisik (<i>Physical Evidence</i>)	28
2.4 Perilaku Konsumen	28
2.4.1 Pengertian Perilaku Konsumen	28

2.4.2 Pentingnya Mempelajari Perilaku Konsumen	30
2.5 Keputusan Pembelian	32
2.5.1 Pengertian Keputusan Pembelian	32
2.5.2 Proses Keputusan Pembelian	33
2.6 Analisis Faktor	34
2.7 Kerangka Berpikir	36

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian	41
3.2 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	41
3.2.1 Definisi Operasional	41
3.2.2 Pengukuran Variabel	45
3.3 Populasi, Sampel, dan Teknik Penarikan Sampel	46
3.3.1 Populasi.....	46
3.3.2 Sampel	46
3.3.3 Teknik Penarikan Sampel	48
3.4 Teknik Pengumpulan Data	49
3.4.1 Jenis Data	49
3.4.2 Sumber Data	49
3.4.3 Teknik Pengumpulan Data	49
3.5 Teknik Analisis Data	51
3.5.1 Teknik Analisis	51
3.5.2 Uji Validitas	51

3.5.3 Uji Reliabilitas	53
3.5.4 Analisis Faktor	54
3.5.5 Model Analisis Faktor	54
3.5.6 Langkah-Langkah Analisis Faktor	55

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	61
4.1.1. Sejarah Waroeng Spesial Sambal “SS”	61
4.1.2 Struktur Organisasi Waroeng Spesial Sambal “SS”	63
4.1.3 Visi dan Misi Waroeng Spesial Sambal “SS”	65
4.2 Penyajian Data	65
4.2.1 Data Karakteristik Responden	65
4.2.2 Analisis Deskriptif Jawaban Responden	67
4.2.2.1 Variabel Produk (<i>Product</i>)	68
4.2.2.2 Variabel Harga (<i>Price</i>)	69
4.2.2.3 Variabel Promosi (<i>Promotion</i>)	71
4.2.2.4 Variabel Distribusi (<i>Place</i>)	73
4.2.2.5 Variabel Orang (<i>People</i>)	74
4.2.2.6 Variabel Proses (<i>Process</i>)	76
4.2.2.7 Variabel Lingkungan Fisik (<i>Physical Evidence</i>)	77
4.3 Analisis Hasil Penelitian	79
4.3.1 Uji Validitas	79
4.3.2 Uji Reliabilitas	80

4.3.3 Analisis Faktor	81
4.3.3.1 Analisis Interkorelasi Antar Variabel	81
4.3.3.2 Ekstraksi Faktor	87
4.3.3.3 Menentukan Rotasi Matriks Faktor	89
4.4 Pembahasan	101

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan	113
5.2 Saran	114

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Jumlah Penduduk Kota Surabaya 2010-2017	1
Tabel 1.2 Jumlah Restoran/Rumah Makan di Kota Surabaya	2
Tabel 1.3 Data Jumlah Restorng di Kecamatan Rungkut Tahun 2017	4
Tabel 1.4 Jumlah Pengunjung Bulanan di Waroeng “SS” Cabang Rungkut, Surabaya dan Perbandingannya dengan Cabang Waroeng “SS” Area Jawa Timur(Tahun 2018)	5
Tabel 4.1 Data Jenis Kemalin Responden	65
Tabel 4.2 Data Usia Responden	66
Tabel 4.3 Data Pekerjaan Responden	67
Tabel 4.4 Distribusi Frekuensi Tanggapan Responden Terhadap Variabel Produk (<i>Product</i>)	68
Tabel 4.5 Distribusi Frekuensi Tanggapan Responden Terhadap Variabel Harga (<i>Price</i>)	70
Tabel 4.6 Distribusi Frekuensi Tanggapan Responden Terhadap Variabel Promosi (<i>Promotion</i>)	71
Tabel 4.7 Distribusi Frekuensi Tanggapan Responden Terhadap Variabel Distribusi (<i>Place</i>)	73
Tabel 4.8 Distribusi Frekuensi Tanggapan Responden Terhadap Variabel Orang (<i>People</i>)	74

Tabel 4.9 Distribusi Frekuensi Tanggapan Responden Terhadap	
Variabel Proses (<i>Process</i>)	76
Tabel 4.10 Distribusi Frekuensi Tanggapan Responden Terhadap	
Variabel Lingkungan Fisik (<i>Physical Evidence</i>)	77
Tabel 4.11 Hasil Uji Validitas	79
Tabel 4.12 Hasil Uji Reliabilitas	80
Tabel 4.13 Hasil KMO and Bartlett's Test 1	81
Tabel 4.14 Anti Image 1	82
Tabel 4.15 Hasil KMO and Bartlett's Test 2	83
Tabel 4.16 Anti Image 2	84
Tabel 4.17 Hasil KMO and Bartlett's Test 3	85
Tabel 4.18 Anti Image 3	87
Tabel 4.19 Hasil Ekstraksi Faktor	88
Tabel 4.20 Hasil Component Matrix	90
Tabel 4.21 Hasil Rotasi Component Matrix	91
Tabel 4.22 Hasil Analisis Faktor	94
Table 4.23 Review Penelitian Terdahulu dan Penelitian Sekarang	110

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Berpikir Penelitian	39
Gambar 3.1 Skala Likert	50
Gambar 4.1 Logo Waroeng Spesial Sambal “SS”	61
Gambar 4.2 Struktur Organisasi Waroeng Spesial Sambal “SS”	63
Gambar 4.3 Hasil Analisis Faktor	100

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner

Lampiran 2 Hasil Kuesioner

Lampiran 3 Distribusi Frekuensi Responden

Lampiran 4 Uji Validitas

Lampiran 5 Uji Reliabilitas

Lampiran 6 Uji KMO and Bartlett's Test

Lampiran 7 Anti Image Matrics/Measure of Sampling Adequacy

Lampiran 8 Total Variance Explained

Lampiran 9 Component Matrix

Lampiran 10 Rotated Component Matrix

ABSTRAK

MUKHAMAD ARIF MIFTAKHUL FAIZUN, 1542010050, ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG DIPERTIMBANGKAN KONSUMEN DALAM MEMBELI PRODUK MAKANAN DI WAROENG SPESIAL SAMBAL “SS” CABANG RUNGKUT SURABAYA

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh peningkatan jumlah penduduk di Kota Surabaya yang mengakibatkan jumlah permintaan terhadap kebutuhan fisiologis yaitu makanan terus meningkat. Dan hal tersebut mengakibatkan berkembangnya restoran atau rumah makan di Kota Surabaya, salah satunya adalah Waroeng Spesial Sambal “SS” cabang Rungkut.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam membeli produk makanan di Waroeng Spesial Sambal “SS” cabang Rungkut Surabaya. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *accidental sampling*. Data penelitian ini diperoleh melalui penyebaran kuesioner sebanyak 100 responden kepada konsumen yang telah membeli produk makanan di Waroeng Spesial Sambal “SS” cabang Rungkut Surabaya. Pengujian yang digunakan yaitu dengan menggunakan perhitungan validitas dan reliabilitas. Teknik analisis yang digunakan adalah teknik analisis faktor *exploratory*.

Dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa hasil penelitian menunjukkan pada perhitungan hasil akhir dari 23 variabel yang diuji, terdapat 20 variabel yang dapat dilanjutkan untuk dianalisis lebih lanjut. Dan dari 20 variabel tersebut terbagi menjadi 6 faktor. Faktor I (Faktor Persepsi Konsumen), Faktor II (Faktor *Branding*), Faktor III (Faktor Pelayanan Konsumen), Faktor IV (Faktor Promosi), Faktor V (Faktor Dekorasi Ruang), dan Faktor VI (Faktor Kebersihan Lokasi).

Kata Kunci: Bauran Pemasaran, Faktor-Faktor yang Dipertimbangkan Konsumen, Perilaku Konsumen, Analisis Faktor.

ABSTRACT

MUKHAMAD ARIF MIFTAKHUL FAIZUN, 1542010050, ANALYSIS OF CONSUMER FACTORS CONSIDERED IN BUYING FOOD PRODUCTS IN WAROENG SPESIAL SAMBAL “SS” SUBDIVISION RUNGKUT SURABAYA

This research was motivated by an increase in the population in the city of Surabaya which resulted in the number of requests for physiological needs, namely food continues to increase. And this resulted in the development of restaurants or restaurants in the city of Surabaya, one of which was Waroeng Spesial Sambal "SS" subdivision Rungkut.

This research aims to determine the factors considered by consumers in buying food products in Waroeng Spesial Sambal "SS" subdivision Rungkut Surabaya. The sampling technique uses accidental sampling technique. The research data was obtained through distributing questionnaires to 100 respondents to consumers who had purchased food products at Waroeng Spesial Sambal "SS" subdivision Rungkut Surabaya. The test used is by using validity and reliability calculations. The analysis technique used is exploratory factor analysis technique.

From this study it can be concluded that the results of the study show that in the calculation of the final results of the 23 variables tested, there are 20 variables that can be continued to be analyzed further. And from the 20 variables divided into 6 factors. Factor I (Consumer Perception Factor), Factor II (Branding Factor), Factor III (Consumer Service Factor), Factor IV (Promotion Factor), Factor V (Room Decoration Factor), and Factor VI (Location Cleanliness Factor).

Keywords: Marketing Mix, Factors Considered Consumers, Consumer Behavior, Factor Analysis.