

International Journal of

**Sciences:**

**Basic and Applied**

**Research**

**THE ANALYSIS OF THE AFFECTING MARKET SEGMENTATION, MARKETING MIX TO BUYING DECISION USING INTERNET MOBILE DEVICES AS THE INTERVENING VARIABLE AT THE TRADITIONAL BATAK RESTAURANT ESPECIALLY POKKALAN NANOLON IN MEDAN CITI AND PEMATANG SIANTAR TOWN**

*By Doharma Tetty Damanik*

**Volume 36, 2017**  
ISSN (Print & Online): 2307-4531

© IJSBAR THESIS PUBLICATION  
[www.gssrr.org](http://www.gssrr.org)

**Published by:**



Visit: [www.gssrr.org](http://www.gssrr.org)

**ISSN 2307-4531 (Print & Online)**

IJSBAR research papers are currently indexed by:



**THE ANALYSIS OF THE AFFECTING MARKET SEGMENTATION, MARKETING MIX TO BUYING DECISION USING INTERNET MOBILE DEVICES AS THE INTERVENING VARIABLE AT THE TRADITIONAL BATAK RESTAURANT ESPECIALLY POKKALAN NANOLON IN MEDAN CITI AND PEMATANG SIANTAR TOWN**

**Copyright © 2017 by Doharma Tetty Damanik**

**All rights reserved. No part of this thesis may be produced or transmitted in any form or by any means without written permission of the author.**

**ISSN(online & Print) 2307-4531**

# Members of the Editorial Board

## Editor in chief

Dr. Mohammad Othman Nassar, Faculty of Computer Science and Informatics, Amman Arab University for Graduate Studies,  
Jordan, moanassar@aau.edu.jo , 00962788780593

## Editorial Board

Prof. Dr. Felina Panas Espique, Dean at School of Teacher Education, Saint Louis University, Bonifacio St., Baguio City, Philippines.  
Prof. Dr. Hye-Kyung Pang, Business Administration Department, Hallym University, Republic Of Korea.  
Prof. Dr. Amer Abdulrahman Taqa, basic science Department, College of Dentistry, Mosul University, Iraq.  
Prof. Dr. AbdulHaseeb Ansar, International Islamic University, Kuala Lumpur, Malaysia  
Dr. kuldeep Narain Mathur, school of quantitative science, Universiti Utara, Malaysia  
Dr. Zaira Wahab, Iqra University, Pakistan.  
Dr. Daniela Roxana Andron, Lucian Blaga University of Sibiu, Romania.  
Dr. Chandan Kumar Sarkar, IUBAT- International University of Business Agriculture and Technology, Bangladesh.  
Dr. Azad Ali, Department of Zoology, B.N. College, Dhubri, India.  
Dr. Narayan Ramappa Birasal, KLE Society's Gudleppa Hallikeri College Haveri (Permanently affiliated to Karnataka University Dharwad, Reaccredited by NAAC), India.  
Dr. Rabindra Prasad Kayastha, Kathmandu University, Nepal.  
Dr. Rasmeh Ali AlHuneiti, Brunel University, United Kingdom.  
Dr. Florian Marcel Nuta, Faculty of Economics/Danubius University of Galati, Romania.  
Dr. Suchismita Satapathy, School of Mechanical Engineering, KIIT University, India.  
Dr. Juliana Ajdini, Department of Social Work and Social Policy, Faculty of Social Science, University of Tirana, Albania.  
Dr. Arfan Yousaf, Department of Clinical Sciences, Faculty of Veterinary and Animal Sciences, PMAS-Arid Agriculture University Rawalpindi, Pakistan.  
Dr. Rajamohan Natarajan, Chemical Engineering, Faculty of Engineering, Sohar university, Oman.  
Dr. Tariq Javed, Lahore Pharmacy College (LMDC), University of Health Sciences, Lahore, Pakistan.  
Dr. Rogers Andrew, Sokoine University of Agriculture, United Republic Of Tanzania  
Dr Feras Fares, Amman Arab University for graduate studies, Jordan.

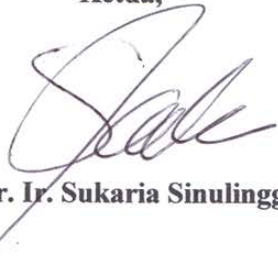


**Judul Tesis : ANALISIS PENGARUH SEGMENTASI PASAR,  
BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN MELALUI PENGGUNAAN  
PERANGKAT KOMUNIKASI SEBAGAI VARIABEL  
INTERVENING, PADA RUMAH MAKAN  
TRADISIONAL BATAK UMUMNYA, DI KOTA  
MEDAN KHUSUSNYA POKALAN NABOLON  
PEMATANG SIANTAR**

**Nama Mahasiswa : DOHARMA TETTY DAMANIK**  
**Nomor Pokok : 157019026**  
**Program Studi : Ilmu Manajemen**

**Menyetujui,  
Komisi Pembimbing**

**Ketua,**



**Prof. Dr. Ir. Sukaria Sinulingga**

**Anggota,**



**Dr. Beby K.F Sembiring, SE, MM**

**Ketua Program Studi,**



**Dr. Endang Sulistya Rini, SE, M.Si**

**Dekan,**



**Prof. Dr. Ramli, SE, MS**

**Tanggal Lulus: 12 Juli 2017**

## Abstract

The title of the thesis is THE ANALYSIS OF THE AFFECTING OF MARKET SEGMENTATION, MARKETING MIX, TO BUYING DECISION USING THE INTERNET MOBILE DEVICES AS THE INTERVENING VARIABLE AT THE TRADITIONAL BATAK RESTAURANTS ESPECIALLY POKKALAN NABOLON RESTAURANT IN MEDAN CITY AND PEMATANG SIANTAR TOWN.

The independent variables are market segmentation ( $X_1$ ), product ( $X_2$ ), price ( $X_3$ ), building ( $X_4$ ), promotion ( $X_5$ ), skilled – labours ( $X_6$ ), equipments ( $X_7$ ), other customers ( $X_8$ ). The dependent variable is buying decision, the intervening variable is using the internet mobile devices. The sample are the costumers, the purposive sampling method as the way to get sample. The size of sample were taken using Slovin formula:

$$\frac{N}{1 + N(e)^2}$$

The data are primary and secondary. The primary data were gathered from the respondent by giving directly questionnaires, and the secondary data were from previous journals, google search engine and text books.

The tools for analyzing the data were linier regression and multiple linier regression of SPSS 16.0 and 22.0 Path analysis is the next interpretation of the results of the linier regression and the multiple linier regression.

The results of the analysis were :

1. Simultaneously market segmentation, product, price, building, promotion, skilled-labours, equipments, other customers, affected the buying decision and was significant.
2. Simultaneously market segmentation, product, price, building, promotion, skilled-labours, equipments, other customers, affected the using internet mobile devices and was significant
3. Simultaneously using the internet mobile devices affected the buying decision and was significant.
4. Simultaneously market segmentation, product, price, building, promotion, skilled-labours, equipments, other customers, affected the buying decision using the internet mobile devices and was significant
5. Partially market segmentation, product, price, building, promotion, equipments, other customers, did not affect the buying decision and was not significant except skilled – labours affected the buying decision and was significant.
6. Partially skilled – labour, promotion, affected using the internet mobile devices. Market segmentation, product, price, building, equipments, other customers, did not affect using the internet mobile devices and was not significant.
7. Partially using the internet mobile devices affected the buying decision and was significant.
8. Partially market segmentation, building, promotion, skilled-labours, equipments, other customers, affected the buying decision using the internet mobile devices and was significant. Product, price, did not affect the buying decision using the internet mobile devices but was significant.

The conclusion of the analysis that the constant of the buying decision is higher when using the internet mobile devices than directly without them!

Key Words :Market segmentation, marketing mix, the internet mobile devices, buying decision.

## CHAPTER I

### THE FENOMENA OF THE RESEARCH

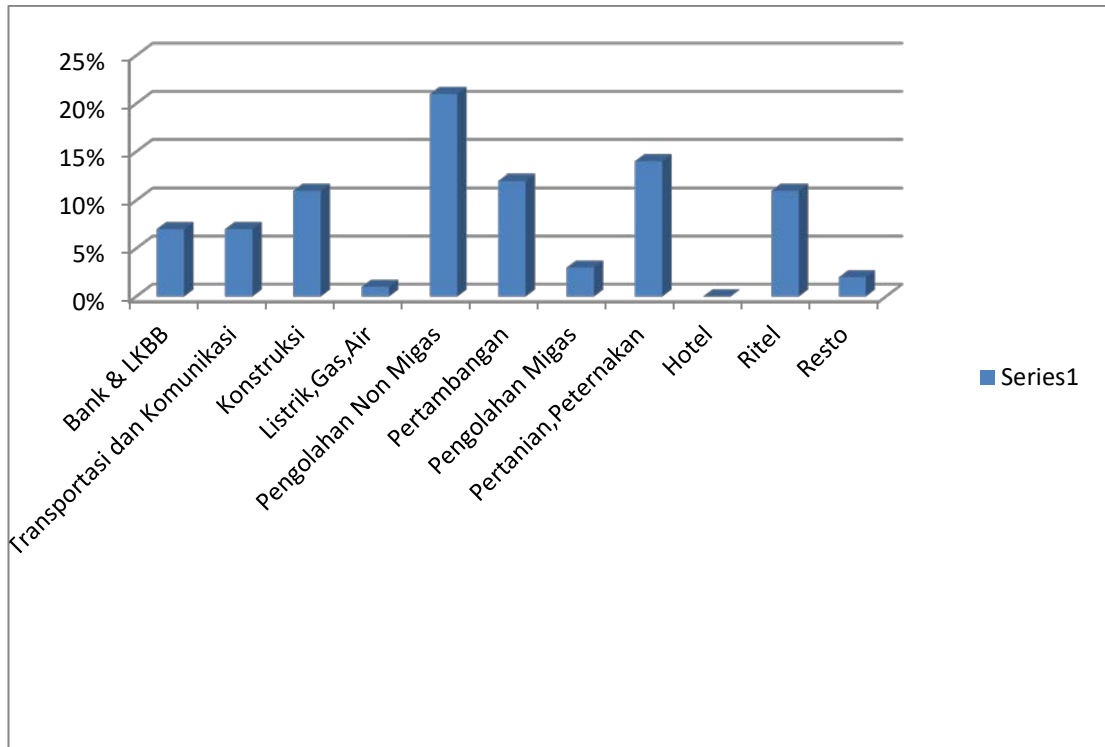
The using of the internet mobile devices have been spread among the customers of the restaurant where the data and the information influence their buying decision

The distribution of the young labours that have careers in restaurants show the fluctuated trend.

**Tabel 1.1 The Distribution of the Restaurant, with the number of workers.**

Tahun	Jumlah Tenaga Kerja (orang)				
	1_4	5_9	20-49	50-99	>100
2007	3,13	42,18	44,11	9,39	1,19
2008	2,76	44,52	43,13	7,65	1,94
2009	2,3	44,69	42,12	10,88	
2010	2,59	41,92	45,04	10,45	

The participation of the restaurants business to Gross Domestic Product of Indonesia still in small percentage.



**Gambar 1.1 Sumbangan Sub-Sektor Restoran terhadap Produk Domestik Bruto**

The decrease of sales of the restaurant Pokkalan Nabolon along the period of January 2015 - August 2016.



**Tabel 1.2 Sales Distribution of Pokkalan Nabolon Tahun 2015-2016**

<b>Bulan</b>	<b>Tahun</b>	<b>Penjualan/Bulan (Porsi)</b>	<b>Harga /porsi</b>	<b>Total Penjualan</b>
<b>Januari</b>	2015	1.000	20.000	20.000.000
<b>Pebruari</b>	2015	1.100	20.000	22.000.000
<b>Maret</b>	2015	950	20.000	19.000.000
<b>April</b>	2015	900	20.000	18.000.000
<b>Mei</b>	2015	800	20.000	16.000.000
<b>Juni</b>	2015	1.000	20.000	20.000.000
<b>Juli</b>	2015	1.100	20.000	22.000.000
<b>Agustus</b>	2015	800	20.000	16.000.000
<b>September</b>	2015	800	20.000	16.000.000
<b>Oktober</b>	2015	850	20.000	17.000.000
<b>November</b>	2015	800	20.000	16.000.000
<b>Desember</b>	2015	1.100	20.000	22.000.000
<b>Januari</b>	2016	1.050	20.000	21.000.000
<b>Pebruari</b>	2016	700	20.000	14.000.000
<b>Maret</b>	2016	600	20.000	12.000.000
<b>April</b>	2016	650	20.000	13.000.000
<b>Mei</b>	2016	750	20.000	15.000.000
<b>Juni</b>	2016	700	20.000	14.000.000
<b>Juli</b>	2016	675	20.000	13.500.000
<b>Agustus</b>	2016	700	20.000	14.000.000

## **CHAPTER II**

### **THE PREVIOUS RESEARCH**

There were some researchers that had done their research in the area of marketing mix, buying decision, they were Loekito, et al (2012) their research was The affecting of marketing mix (7p) to buying decision, Pranata and Widyawati (2013) in their the research The affecting of marketing mix to buying decision of Bamara restaurant in Surabaya, Johar (2013) in his research The affecting of the marketing mix to buying decision of Aldila Restaurant in Semarang, Rachmawati (2011) in her research The role of the marketing mix to increase the sales of restaurant. Nasution (2011) in his research Factors that affected the revenue of the restaurants business doers in Medan City.

**Tabel 2.1 Previous Research**

<b>Name/Year</b>	<b>The title</b>	<b>Analysis-tools</b>	<b>The result</b>
1.Sudara Rattanakitrungrueang (2006)	A Study of marketing mix factors that influence recreation to Sukhothai area.	Multiple Linier Regression. Deskriptive Statistic.	Some of the independent variable affected dependent variable but some did not.
2.Aan Hartl (2002)	Developing Marketing strategy for Leisure destination in Europe, at the Bornholm district.	Time Series Analysis. Deskriptive Statistic.	Marketing Mix affected the tourist visit.
3.Barbora Pijakova (2015)	The effectiveness of marketing mix and communication mix.	Matrix	Escape House had the capability and ability to adapt but the weak was communication mix.
4. Akroush, Mamoun N. Al-Mohammad, Samer M.Odetallah, Abdelhadi L (2015)	A model of Multi dimensional of performance and marketing habit.	Structural Equation Modeling. SEM.	The independen variables affected and were significant to capability of the restaurant.
5.Gerald E. Umeze and Susan B. Ohen ( 2015)	Marketing mix strategy and entrepreneurship . The applied and performance of the small-size restaurants in Metropolis Calabar, State Cross River Nigeria.	Multiple Linier Regresion. Deskriptive Statistic.	The independent variable affected buying decision.

### The Theory

This reserach adopted some theories that had been taken from some text books by some experts, they were Traditional food of Indonesian by Marwanti (2000), Strategy by Thompson, et al (2004), Market segmentation by Kotler and Prabu (2002:85), London and Bitta in Prabu (2002), Gitosudarmo (2000), Boyd (2000), Armstrong (2005), Eiglier and Wirtz (2010), Tjijtono in Widiana (2010), Kotler

In Bilson (2003), Johns (2003), Principles of internet marketing by Jason Miletsky (2010).

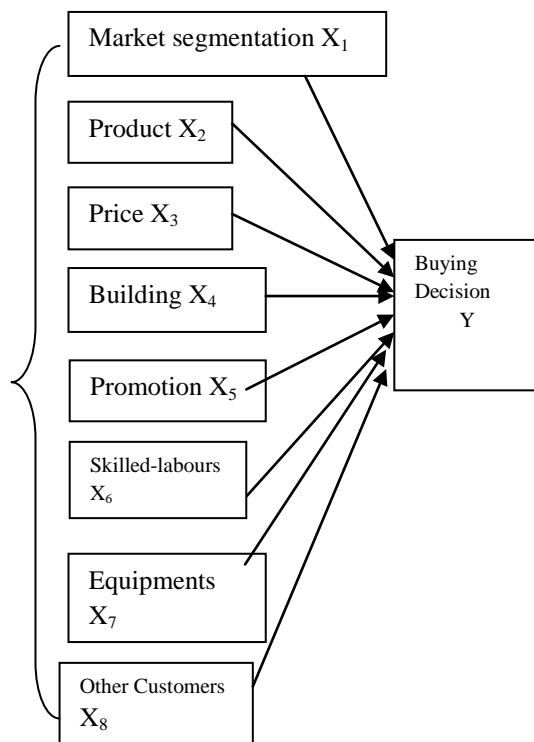
The variables

The independent variables were market segmentation ( $X_1$ ), product ( $X_2$ ), price ( $X_3$ ), building ( $X_4$ ), promotion ( $X_5$ ), skilled-labours ( $X_6$ ), equipments ( $X_7$ ), other customers ( $X_8$ ), the intervening variable was using internet mobile devices ( $Z$ ), and the dependent variable was buying decision ( $Y$ ).

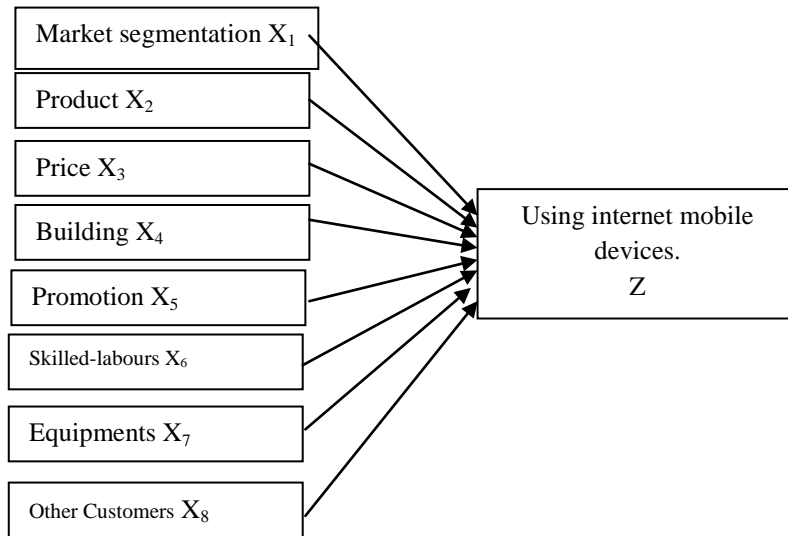
The diagram of the conceptual .

- I. The direct affect of the marketing mix to buying decision
- II. The direct affect of the marketing mix to using internet mobile
- III. The direct affect of the using internet mobile to buying decision
- IV. The indirect affect of the marking mix buying decision through using the internet mobile devices

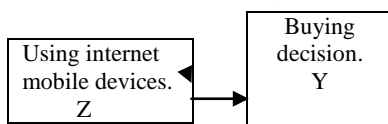
I.



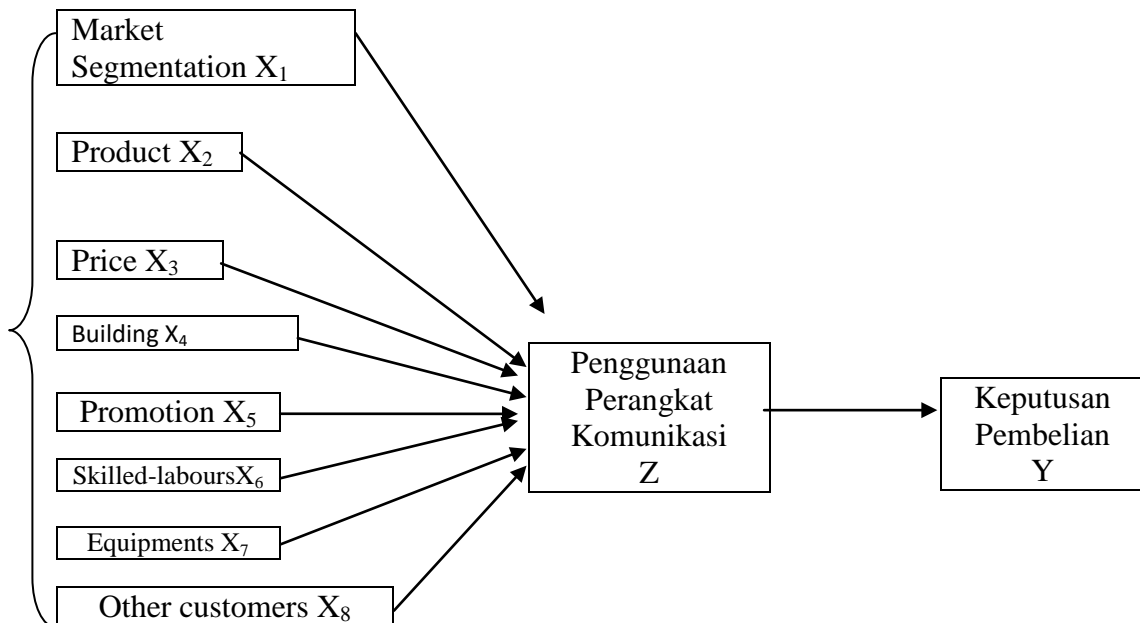
II.



III.



IV.



2.3 Conceptual diagram of research.

The hipotesis :

By reading the text books and previous journals, there were 29 hipotesis of the research :

H<sub>1</sub> : Market segmentation, product, price, building, promotion, skilled-laboours, equipments, other customer simultaneously affected buying decision and were significant.

H<sub>2</sub> : Market segmentation, product, price, building, promotion, skilled-laboours, equipments, other customer simultaneously affected using the internet mobile devices and were significant

H<sub>3</sub> : Using the internet mobile devices simultaneously affected buying decision and was significant.

H<sub>4</sub> : Market segmentation, product, price, building, promotion, skilled-labours, equipments, other customer, simultaneously affected buying decision using the internet mobile devices and were significant.

H<sub>5</sub> : Market segmentation affected buying decision and was significant.

H<sub>6</sub>: Product affected buying decision and was significant

H<sub>7</sub>: Price affected buying decision and was significant

H<sub>8</sub>: Building affected buying decision and was significant

H<sub>9</sub>: Promotion affected buying decision and was significant

H<sub>10</sub> : Skilled-labours affected buying decision and was significant

H<sub>11</sub> : Equipments affected buying decision and was significant

H<sub>12</sub>: Other customers affected buying decision and was significant

H<sub>13</sub> : Market segmentation affected using the internet mobile devices and was significant

- H<sub>14</sub>: Product affected using the internet mobile devices and was significant
- H<sub>15</sub>: Price affected using the internet mobile devices and was significant
- H<sub>16</sub>: Building affected using the internet mobile devices and was significant
- H<sub>17</sub>: Promotion affected using the internet mobile devices and was significant
- H<sub>18</sub>: Skilled-labours affected using the internet mobile devices and was significant
- H<sub>19</sub>: Equipments affected using the internet mobile devices and was significant
- H<sub>20</sub>: Other customers affected using the internet mobile devices and was significant
- H<sub>21</sub>: Market segmentation affected buying decision . using the internet mobile devices and was significant.
- H<sub>22</sub>: Product affected buying decision using the internet mobile devices and was significant.
- H<sub>23</sub>: Price affected buying decision using the internet mobile devices and was significant.
- H<sub>24</sub>: Building affected buying decision using the internet mobile devices and was significant.
- H<sub>25</sub>: Promotion affected buying decision using the internet mobile devices and was significant.
- H<sub>26</sub>: Skilled-labours affected buying decision using the internet mobile devices and was significant.
- H<sub>27</sub>: Equipments affected buying decision using the internet mobile devices and was significant.
- H<sub>28</sub>: Other customers affected buying decision using the internet mobile devices and was significant.

H<sub>29</sub>: Using the internet mobile devices affected buying decision and was significant.

### CHAPTER III

#### THE RESERACH METHOD

This research categorised as causality research which investigation on the the affected and the factors that raise or decrease it. The research had been done in Medan City and Pematang Siantar town in Pebruary-April 2017. The population were the business doers and customers. Sample was taken by the Slovin formula, and the error of taking sample was 0,10, with 900 population then the size of sample was 90.

**Tabel 3.1 Variable Operasional of the research.**

No	Variabel	Definition	Indikator variabel	Scale
1	Market segmentation (X <sub>1</sub> )	Grouping the market of traditional Batak restaurant.	1. Homogeneity of the segmen	Likert
2	Product (X <sub>2</sub> )	Avaiable menu of traditional Batak restaurant.	1.List of menu 2.Taste	Likert
3	Price (X <sub>3</sub> )	The sum of money to get the function of the traditional Batak restaurant.	1. The worth of the price of menu 2.Buying power 3.The price of the traditionalBatak restaurant compare to other menu.	Likert
4	Building (X <sub>4</sub> )	The building and its facilities of the traditional Batak restaurant.	1. Location 2. Cleanliness 3. Interior, eksterior 4. Parking area	Likert
5	Promotion (X <sub>5</sub> )	The activities of the traditional Batak restaurant to persuade customers to buy.	1. Advertisement 2. Publication 3. Personal selling	Likert
6	Skilled-labours (X <sub>6</sub> )	The labours of the traditional Batak restaurant.	1.Capability 2.Giving the information accurately 3.Dress-code 4.Hospitality 5.Punctuality	Likert
7	Equipments (X <sub>7</sub> )	Ware houses needed to do the operation of the traditional Batak restaurant.	1.Kitchen wares 2.Furnitures	Likert
8	Other customers (X <sub>8</sub> )	The customers of the traditional Batak restaurant.	1.Behaviour 2.Life-style	Likert
9	Using Mobile internet devices (Z)	Using the internet mobile devices to get the latest data and information.	1.Smartphone 2.Ipad 3.Notebook/tablet	Likert
10	Buying decision (Y)	Factors that affected buying decision.	1.Needs awarenes. 2.Information searching. 3.Alternatives evaluation.	Likert

Data had been gathered by doing interview and giving directly questionnaires to respondent, which grouping the data into primary and secondary data. The primary data which had been gathered from the business doers and customers, and the secondary data from the previous journals, text books, and google search engine.

The data had been analysed to find their validity and reliability, and the classic assumptions the normality, multicollinearity, and heterokedasticity, F-test, T-test usng the tools Linier Regression and Multiple Linier Regression of SPSS 16.0 and 22.0

The path analysis was applied to approach the results of Linier and Multiple Linier Regression.

## **CHAPTER IV**

### **THE ANALYSIS RESULT**

The data had passed the requirements of validity and reliability and the classic – assumptions theory normality, multicollinearity and heterokedasticity, the f-test, t-test, so the result of the analysis were :

F-test:

H<sub>1</sub> : be accepted

H<sub>2</sub> : be accepted

H<sub>3</sub>: be accepted

H<sub>4</sub> : be accepted

The T-test

H<sub>5</sub> : rejected

H<sub>6</sub> : rejected

H<sub>7</sub>: rejected

H<sub>8</sub> : rejected



H<sub>9</sub> : rejected  
H<sub>10</sub>: be accepted  
H<sub>11</sub>: rejected  
H<sub>12</sub>: rejected  
H<sub>13</sub>: rejected  
H<sub>14</sub>: rejected  
H<sub>15</sub>: rejected  
H<sub>16</sub>: rejected  
H<sub>17</sub>: be accepted  
H<sub>18</sub>: be accepted  
H<sub>19</sub>: rejected  
H<sub>20</sub>: rejected  
H<sub>21</sub>: be accepted  
H<sub>22</sub>: rejected  
H<sub>23</sub>: rejected  
H<sub>24</sub>: be accepted  
H<sub>25</sub>: be accepted  
H<sub>26</sub>: be accepted  
H<sub>27</sub>: be accepted  
H<sub>28</sub>: be accepted  
H<sub>29</sub>: be accepted

## **CHAPTER V**

The conclusion was the constanta of the buying decision higher when using the internet mobile devices than directly without them. The suggestion to the business doer was to use internet mobile devices in their operations.

**PENGARUH SEGMENTASI PASAR, BAURAN PEMASARAN TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI PENGGUNAAN PERANGKAT  
KOMUNIKASI SEBAGAI VARIABLE INTERVENING PADA  
RUMAH MAKAN TRADISIONAL BATAK UMUMNYA  
KHUSUSNYA POKKALAN NABOLON  
PEMATANG SIANTAR**

**TESIS**

**Oleh**

**DOHARMA TETTY DAMANIK  
157019026/IM**



**MAGISTER ILMU MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS SUMATERA UTARA  
MEDAN  
2017**

**PENGARUH SEGMENTASI PASAR, BAURAN PEMASARAN TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI PENGGUNAAN PERANGKAT  
KOMUNIKASI SEBAGAI VARIABLE INTERVENING PADA  
RUMAH MAKAN TRADISIONAL BATAK UMUMNYA  
KHUSUSNYA POKKALAN NABOLON  
PEMATANG SIANTAR**

**TESIS**

**Untuk Memperoleh Gelar Magister Sains Dalam Program Studi Magister  
Ilmu Manajemen pada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis  
Universitas Sumatera Utara**

**Oleh**

**DOHARMA TETTY DAMANIK  
157019026/IM**

**MAGISTER ILMU MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS SUMATERA UTARA  
MEDAN  
2017**

**Judul Tesis : ANALISIS PENGARUH SEGMENTASI PASAR,  
BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN MELALUI PENGGUNAAN  
PERANGKAT KOMUNIKASI SEBAGAI VARIABEL  
INTERVENING, PADA RUMAH MAKAN  
TRADISIONAL BATAK UMUMNYA, DI KOTA  
MEDAN KHUSUSNYA POKALAN NABOLON  
PEMATANG SIANTAR**

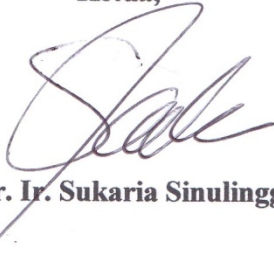
**Nama Mahasiswa : DOHARMA TETTY DAMANIK**

**Nomor Pokok : 157019026**

**Program Studi : Ilmu Manajemen**

**Menyetujui,  
Komisi Pembimbing**

**Ketua,**



**Prof. Dr. Ir. Sukaria Sinulingga**

**Anggota,**



**Dr. Beby K.F Sembiring, SE, MM**

**Ketua Program Studi,**



**Dr. Endang Sulistya Rini, SE, M.Si**

**Dekan,**



**Prof. Dr. Ramli, SE, MS**

**Tanggal Lulus: 12 Juli 2017**

**Telah diuji pada**

**Tanggal : 12 Juli 2017**

---

**PANITIA PENGUJI TESIS**

**Ketua : Prof. Dr. Ir. Sukaria Sinulingga**

**Anggota : 1. Dr. Beby K.F Sembiring, SE, MM**

**2. Prof. Dr.Paham Ginting, SE, MS**

**3. Dr. Arlina Nurbaity Lubis, SE, MBA**

**4. Dr. Parapat Gultom, M.Si**

## PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa tesis saya yang berjudul: “ANALISIS PENGARUH SEGMENTASI PASAR, BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI PENGGUNAAN PERANGKAT KOMUNIKASI SEBAGAI VARIABEL INTERVENING, PADA RUMAH MAKAN TRADISIONAL BATAK UMUMNYA, KHUSUSNYA POKKALAN NABOLON PEMATANG SIANTAR”, adalah benar hasil karya saya sendiri dan belum pernah dipublikasikan oleh siapapun juga sebelumnya.

Adapun pengutipan-pengutipan dari hasil karya orang lain dalam penulisan tesis ini, telah penulis cantumkan sumbernya secara jelas sesuai dengan norma, akidah, dan etika penulisan ilmiah.

Apabila kemudian hari ternyata ditemukan seluruh atau sebagian tesis ini bukan hasil karya peneliti sendiri, peneliti bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang penulis sandang dan sanksi-sanksi lainnya sesuai dengan peraturan perundangan yang berlaku.

Medan, Juli 2017

Peneliti,



DOHARMA TETTY DAMANIK

NIM. 157019026

## ABSTRAK

Pokkalan Nabolon adalah rumah makan kuliner tradisional Batak Simalungun, yang telah ada selama 45 tahun yang memulai operasinya di tahun 1972. Rumah Makan menyediakan menu bahan makanan daging ayam dan babi. Lokasi Rumah makan berada di sekitar keramaian salah satu pusat pasar yang menjadi keunggulan bagi rumah makan yang hampir setiap hari dikunjungi oleh konsumennya. Penduduk kota sangat bangga dengan menu masakan ini dan berencana tetap mewariskannya ke generasi berikutnya. Tujuan penelitian ini adalah menganalisa pengaruh segmentasi pasar dan strategi bauran pemasaran yang terdiri dari: produk, harga, bangunan, promosi, keterampilan petugas, peralatan, dan pelanggan lainnya terhadap keputusan pembelian melalui penggunaan perangkat komunikasi sebagai variabel intervening. Metode pengumpulan data melalui interview dan menggunakan data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 90 responden. Alat uji statistik yang digunakan adalah Regresi Linier Berganda, Regresi Linier dan pendekatan analisis jalur (*path analysis*). Hasil uji-F menyatakan bahwa secara serempak segmentasi pasar, produk, harga, bangunan, promosi, keterampilan petugas, peralatan, dan pelanggan lainnya berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil uji-F kedua menyatakan bahwa secara serempak segmentasi pasar, produk, harga, bangunan, promosi, keterampilan petugas, peralatan, dan pelanggan lainnya berpengaruh positif dan signifikan terhadap penggunaan perangkat komunikasi. Hasil uji-F ketiga menyatakan bahwa penggunaan perangkat komunikasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil uji dengan pendekatan analisis jalur menemukan bahwa secara serempak segmentasi pasar, produk, harga, bangunan, promosi, keterampilan petugas, peralatan, pelanggan lainnya berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui penggunaan perangkat komunikasi. Secara parsial segmentasi pasar, produk, harga, bangunan, promosi, peralatan, pelanggan lainnya tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian hanya keterampilan petugas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara parsial segmentasi pasar, produk, harga, bangunan, peralatan, pelanggan lainnya tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap penggunaan perangkat komunikasi, hanya promosi dan keterampilan petugas berpengaruh positif dan signifikan terhadap penggunaan perangkat komunikasi. Secara parsial produk dan harga tidak berpengaruh tetapi signifikan terhadap keputusan pembelian melalui penggunaan perangkat komunikasi. Segmentasi pasar, bangunan, promosi, keterampilan petugas, peralatan, pelanggan lainnya berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui penggunaan perangkat komunikasi di rumah makan Pokkalan Nabolon.

**Kata Kunci:** Segmentasi pasar, bauran pemasaran, keputusan pembelian, penggunaan perangkat komunikasi.

## ABSTRACT

*Pokkalan Nabolon is a traditionally restaurant of Batak Simalungun that has been set up for 45 years. It started the operation in 1972. The location is in the crowd of a central market as the advantage and favor for the restaurant to have customers almost every day. Restaurant prepares menu chicken and beef in traditional spicy taste. The citizen are proud of the menu that always generating appetite and the group plan to continuously settle them to the younger generation. The objective of this study is to analyze the impact of the independent variables market segmentation and marketing mix strategy product, price, building, promotion, skilled-labours, equipments, and other customers on the buying decision at the Restaurant Pokkalan Nabolon Pematang Siantar, and using the internet mobile devices as the intervening variable. The research methodology, which were interview and sent questionnaires to get primary data from 90 respondents. Data were analyzed using Multiple Regression Linier, Linier Regression, and approached by path analysis method, The F-test resulted that simultaneously market segmentation, product, price, building, promotion, skilled-labours, equipments, and other customers were capable of affecting the buying decision and was significant. The second F-test resulted that simultaneously market segmentation, product, price, building, promotion, skilled-labours, equipments, and other customers were capable of affecting the use of the internet mobile devices and was significant. The third F-test resulted that using the internet mobile devices affected the buying decision and was significant. The fourth path analysis resulted that simultaneously market segmentation, product, price, building, promotion, skilled-labours, equipment, and other customers were capable of affecting the buying decision using the internet mobile devices and was significant. Partially, market segmentation, product, price, building, promotion, equipments, other customers didnt affect the buying decision and was not significant, except skilled-labours partially affected the buying decision and significant. Partially, only skilled-labours and promotion affected using the internet mobile devices and was significant, market segmentation, product, price, building, equipment, other customers didnt affect using the internet mobile devices and was not significant. Partially, product and price, did not affect the buying decision using the internet mobile devices but was significant, market segmentation, building, promotion, skilled-labours, equipments, other customers affected the buying decision using the internet mobile devices and was significant.*

**Key Words:** *Market segmentation, marketing mix, buying decision, using mobile devices*



## KATA PENGANTAR

Terpujilah Tuhan Maha Pencipta Sumber Kehidupan yang senantiasa memberi kehidupan dan pengertian, sehingga peneliti dapat menyelesaikan penulisan tesis ini yang merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar Magister Ilmu Manajemen (*Magister Sains*) pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sumatera Utara, Medan. Adapun judul dari tesis ini adalah **“Analisis Pengaruh Segmentasi Pasar, Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Penggunaan Perangkat Komunikasi Sebagai Variabel Intervening pada Rumah Makan Tradisional Batak Umumnya di kota Medan, Khususnya Pokkalan Nabolon Pematang Siantar”**.

Peneliti mempersembahkan tesis ini kepada orang tua tercinta yang dimuliakan oleh Pencipta Kehidupan untuk Ayahanda Alm. S. Damanik dan Ibunda R. Silalahi, yang selalu memberi doa, nasehat dan semangat, serta yang selalu memotivasi dan menjadi inspirasi dalam setiap perjalanan hidup peneliti. Semoga kemudahan, kemurahan, solusi, berkat berlimpah dan kasih sayang dari Pencipta Kehidupan selalu ada kepada keluarga kita. Amen.

Dalam penulisan tesis ini peneliti banyak mendapat bimbingan, bantuan, dan dukungan dari berbagai pihak. Karena itu peneliti mengucapkan terimakasih yang tulus kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Runtung Sitepu, SH, M.Hum selaku Rektor Universitas Sumatera Utara.
2. Bapak Prof. Dr. Ramli, SE, MS selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sumatera Utara.
3. Ibu Dr. Endang Sulistya Rini, SE, M.Si selaku Ketua Program Studi Magister Ilmu Manajemen.
4. Bapak Prof. Dr. Ir. Sukaria Sinulingga selaku Ketua Komisi Pembimbing yang telah memberikan pengarahan dan bimbingan kepada peneliti dalam penulisan tesis ini.

5. Ibu Dr. Beby K. F Sembiring, SE, MM selaku Komisi Pembimbing yang telah memberikan masukan untuk penulisan tesis ini.
6. Bapak Prof. Dr. Paham Ginting, SE, M.Si selaku komisi pembeding yang telah memberikan masukan untuk penulisan tesis ini.
7. Bapak Dr. Parapat Gultom, M.Si selaku Komisi Pembeding dalam penulisan tesis ini.
8. Ibu Dr. Arlina Nurbaity Lubis, SE, MBA selaku Komisi Pembeding yang telah memberikan masukan untuk penulisan tesis ini.
9. Seluruh Staf Pengajar Program Studi Magister Ilmu Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sumatera Utara.
10. Seluruh Staf Administrasi Program Studi Magister Ilmu Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sumatera Utara.
11. Kepada Keluarga tercinta, ibunda, Mami Theo sekeluarga, Pak Samuel sekeluarga, Pak Haris sekeluarga, Venny, Derma, terima kasih banyak atas doa, dukungan dan perhatiannya.
12. Kepada sahabat-sahabat dan responden yang telah menolong pengisian kuesioner, terima kasih banyak atas seluruh dukungannya dan seluruh rekan satu kelas reguler di Magister Ilmu Manajemen angkatan 2015 semester ganjil.
13. Peneliti mengucapkan terimakasih kepada semua pihak baik lembaga, kelompok, dan pribadi yang telah memberikan dukungan meskipun itu hanya senyuman, sapaan, memberi semangat atau masukan selama masa perkuliahan sampai penyelesaian penulisan tesis ini. Terimakasih.

Medan, Juli 2017  
Peneliti,

**DOHARMA TETTY DAMANIK**

## **RIWAYAT HIDUP**

Penulis tesis ini diberi nama Doharma Tetty Damanik oleh kedua orangtua yang sangat mengasihi. Tempat lahir di Pematang Siantar, pada 24 Desember 1967, dilahirkan sebagai anak perempuan yang beragama Kristen. Kedua Orangtua yang dianugerahkan Maha Pencipta kehidupan adalah Ayah S. Damanik dan ibu R. Silalahi.

Menempuh pendidikan Tahun 1971-1979 di SD Negeri 122372 Pematang Siantar, tahun 1979-1982 di SMP Negeri 1 Pematang Siantar, tahun 1982-1985 di SMA Negeri 2 Pematang Siantar. Jenjang perguruan tinggi dimulai tahun 1985-1989 di Fakultas Ekonomi, Universitas Sumatera Utara, Medan. Tahun 2005-2006 AKTA IV Universitas Kristen Indonesia, Jakarta. Tahun 2015-2017 Magister Ilmu Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Sumatera Utara, Medan.

Karir selama 1992-2014 adalah guru pada sekolah Rainbow Montessori Kindergarten, Harvest Children Center, Kinderland, Tadika Puri, PSKD, LaVerne, Pengajar Les Privat, Benih Berani.

Medan, Juli 2017

Doharma Tetty Damanik

## DAFTAR ISI

	<b>Halaman</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>i</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>ii</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>iii</b>
<b>DAFTAR RIWAYAT HIDUP</b> .....	<b>v</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>vi</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>ix</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>x</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>xi</b>
<b>BAB I: PENDAHULUAN</b>	
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Perumusan Masalah.....	7
1.3 Tujuan Penelitian.....	10
1.4 Manfaat Penelitian.....	11
1.5 Asumsi Penelitian.....	12
<b>BAB II: TINJAUAN PUSTAKA</b>	
2.1 Penelitian Terdahulu .....	16
2.2 Landasan Teori.....	18
2.2.1 Pangan Tradisional.....	18
2.2.2 Prospek Pangan Tradisional.....	19
2.3 Strategi Perusahaan .....	21
2.3.1 Penentuan Tujuan Perusahaan .....	22
2.4 Segmentasi Pasar.....	27
2.5 Bauran Pemasaran .....	29
2.6 Perangkat Komunikasi .....	34
2.7 Keputusan Pembelian.....	37
2.8 Kerangka Konseptual.....	38
2.9 Hipotesis Penelitian.....	43
<b>BAB III : METODE PENELITIAN</b>	
3.1 Jenis dan Sifat Penelitian .....	45
3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian .....	45
3.3 Populasi dan Sampel .....	45
3.4 Metode Pengumpulan Data .....	45
3.5 Jenis dan Sumber Data .....	46
3.6 Batasan dan Defenisi Operasionalisasi Variabel.....	46
3.7 Uji Validitas dan Reliabilitas .....	50
3.7.1 Analisis Statistik Deskriptif .....	51
3.7.2 Analisis Statistik Inferentia .....	51
3.7.3 Uji F .....	51
3.7.4 Uji T .....	51

3.8 Uji Asumsi Klasik .....	52
3.8.1 Uji Normalitas .....	52
3.8.2 Uji Multikolinearitas .....	52
3.8.3 Uji Heterokedastisitas .....	52
3.9 Pendekatan Analisis Jalur .....	52
3.9.1 Pengaruh Secara Langsung.....	53
3.9.2 Pengaruh Tidak Langsung Variable-Variabel Independen terhadap Variable Dependen melalui Variable Intervening .....	55

#### **BAB IV: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

4.1 Hasil Penelitian .....	56
4.1.1 Deskripsi Objek Penelitian .....	56
4.1.2 Karakteristik Responden .....	58
4.1.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Gender .....	58
4.1.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .	58
4.1.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan .....	59
4.1.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	59
4.1.2.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Status .....	60
4.1.2.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili .....	60
4.1.3 Analisis Statistik Deskriptif .....	61
4.1.3.1 Analisis Statistik Deskriptif Variabel Segmentasi Pasar .....	61
4.1.3.2 Analisis Statistik Deskriptif Variabel Produk.....	62
4.1.3.3 Analisis Statitik Deskriptif Variabel Harga..	62
4.1.3.4 Analisis Statistik Deskriptif Variabel Bangunan.....	63
4.1.3.5 Analisis Statistik Deskriptif Variabel Promosi.....	64
4.1.3.6 Analisis Statistik Deskriptif Variabel Keterampilan petugas .....	64
4.1.3.7 Analisis Statistik Deskriptif Variabel Peralatan .....	65
4.1.3.8 Analisis Statistik Deskriptif Variabel Pelanggan lainnya .....	65
4.1.3.9 Analisis Statistik Deskriptif Variabel Perangkat Komunikasi.....	66
4.1.3.10 Analisis Statistik Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian .....	67
4.1.3.11 Hasil Uji T <i>Net Income</i> Lama dan Baru .....	67
4.2 .A. Analisis Statistik Inferentia .....	68

4.3.a Uji Multikolinearitas .....	68
4.3.b Uji Heterokedastisitas .....	69
4.3.c Uji Normalitas .....	69
4.3.B Hasil Uji Regresi Linier Berganda .....	69
4.3.C Hasil Uji F .....	71
4.4 Pembahasan .....	81

**BABV : KESIMPULAN DAN SARAN**

5.1 Kesimpulan.....	123
5.2 Saran.....	124

<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>127</b>
-----------------------------	------------

## DAFTAR TABEL

Nomor	Judul	Halaman
1.1	Distribusi Usaha Restoran .....	5
1.2	Penjualan Warung Makan Pokkalan Nabolon .....	7
2.1	Penelitian Terdahulu .....	17
2.2	Daftar Menu dan Harga .....	23
2.3	Neraca 1 – 1 – 2016 .....	24
2.4	Analisis Biaya 1 Paket Dayok Panggang.....	24
2.5	BEP Unit dan Rupiah per Hari.....	24
2.6	<i>Income Statement</i> 30 Oktober 2016.....	24
2.7	Analisis Biaya Setelah Fokus Pada Segmentasi Pasar.....	25
2.8	<i>Income Statement</i> 31/1-2016.....	25
2.9	Neraca 15/1-2017 .....	25
3.1	Operasionalisasi Variable Penelitian .....	50
4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Gender .....	58
4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	59
4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan.....	59
4.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	60
4.5	Karakteristik Responden Berdasarkan Status .....	60
4.6	Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili.....	60
4.7	<i>Frequency</i> Segmentasi Pasar .....	62
4.8	<i>Frequency</i> Produk.....	62
4.9	<i>Frequency</i> Harga .....	63
4.10	<i>Frequency</i> Bangunan .....	63
4.11	<i>Frequency</i> Promosi .....	64
4.12	<i>Frequency</i> Keterampilan petugas .....	65
4.13	<i>Frequency</i> Peralatan .....	65
4.14	<i>Frequency</i> Pelanggan Lainnya.....	66
4.15	<i>Frequency</i> Penggunaan Perangkat Komunikasi .....	66
4.16	<i>Frequency</i> Keputusan Pembelian .....	67
4.17	<i>Paired Samples Test</i> profit lamaVS baru .....	68
4.18	<i>Paired Sample Correlation Profit</i> .....	68
4.19	<i>Paired Samples Test Profit</i> .....	69
4.20	<i>Coefficients</i> <sup>a</sup> Regresi Linier Berganda X-Y.....	69
4.21	<i>Coefficients</i> <sup>a</sup> Regresi Linier Berganda X-Z .....	70
4.22	<i>Coefficients</i> <sup>a</sup> .....	70
4.23	<i>Anova</i> <sup>a</sup> X-Y .....	71
4.24	<i>Anova</i> <sup>a</sup> X-Z .....	71
4.25	<i>Anova</i> <sup>a</sup> Z-Y .....	71
4.26	Analisi Jalur X- Z-Y. ....	77
4.27	Analisis Jalur.....	77
4.28	Analisis Jalur.....	78

## DAFTAR GAMBAR

<b>Nomor</b>	<b>Judul</b>	<b>Halaman</b>
1.1	Sumbangan Sub-sektor Restoran terhadap PDB .....	6
2.1	Peta Konsep TIK .....	39
2.2	<i>Road Map</i> TIK Indonesia.....	39
2.3	Kerangka Konseptual.....	41
4.1	Menu Makanan Daging.....	109
4.2	Aplikasi <i>Google</i> .....	111
4.3	Menu <i>Humberger</i> .....	111
4.4	Menu dan Harga Produk .....	113
4.5	Bangunan Restoran .....	115
4.6	Promosi Penerbangan .....	117
4.7	<i>Chef</i> Restoran .....	118
4.8	Peralatan Restoran .....	120
4.9	Pelanggan Restoran .....	121



## DAFTAR LAMPIRAN

<b>Nomor</b>	<b>Judul</b>	<b>Halaman</b>
1.	Daftar Kuesioner .....	129
2.	Hasil Uji Statistik Deskriptif.....	136
3.	Hasil Uji Statistik Inferentia.....	137
4.	Daftar Persepsi Responden.....	144

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Warung kuliner tradisional yang menyediakan menu makanan khas Batak mengisi pasar kuliner kota Medan dan Pematang Siantar. Usaha ini telah berlangsung cukup lama, hingga kini ada beberapa yang tetap berdiri dan berkembang menjadi restoran dengan jumlah pelanggan loyal yang cukup besar. Namun sebagian besar usaha ini tetap ada kelihatannya, tetapi kondisinya tertinggal dibanding restoran-restoran pada umumnya, dan pengusaha silih berganti mengusahakan warung yang sama. Gedung tempat berlangsungnya operasi dan distribusi warung umumnya gedung-gedung yang sudah seharusnya direnovasi secara keseluruhannya, dengan fasilitas makan dan memasak yang sudah tua.

Lokasi warung umumnya strategis di pusat keramaian, karena jumlah yang besar berkonsentrasi pada lokasi yang sama, jumlah keuntungan satu warung dengan warung lainnya tidak merata. Warung yang jarang dikunjungi kemudian menutup operasinya. Setelah itu muncul lagi warung ditempat yang sama dengan produk yang sama tetapi telah berganti pengusaha, dengan maksud dan tujuan mencoba peluang pasar yang sempat ditinggalkan.

Produk usaha warung kuliner tradisional Batak menyediakan menu klasik kuliner Batak yaitu panggang, saksang, arsik, tubis, susu kerbau, dan beberapa pilihan produk inovasi seperti ikan goreng, daging goreng.

Harga produk relatif tidak jauh diatas biaya variabel produksi kuliner, mungkin karena kesenjangan keahlian di bidang keuangan, maka penetapan harga telah berlangsung secara manual saja.

Warung kuliner tradisional Batak jarang melakukan promosi menggunakan media-media informasi yang ada seperti surat kabar, dikarenakan pertimbangan biaya, dan promosi sebenarnya tidak begitu perlu karena warung ini selalu berada di lokasi kelompoknya berada jadi kehadiran warung dapat segera diketahui oleh masyarakat sekitarnya. Mereka yang menjadi pelaku usaha di bidang ini umumnya memiliki keahlian memasak dan meramu bumbu-bumbu secara otodidak karena pengalaman sehari-hari di tengah-tengah keluarga dan komunitasnya dengan acara adat-istiadatnya. Namun saat ini generasi muda Batak sudah banyak yang berpendidikan dan berpengalaman dalam hal kuliner baik tradisional dan nasional.

Dari sudut pandang ekonomi dan bisnis, potensi warung kuliner tradisional Batak masih dapat ditingkatkan, karena jaman dimana kita hidup saat ini adalah canggih, penduduknya sebagian berpendidikan tinggi, dan berpendapatan menengah ke atas, sehingga warung ini memungkinkan untuk di *up-grade* menjadi restoran dengan fasilitas gedung yang telah diperbarui, meja dan kursi berkualitas menengah, peralatan memasak dan peralatan makan minum keluaran terbaru, adanya pembagian tugas antara koki, pelayan, kasir, penerima tamu, tukang bersih-bersih. Dengan demikian profesionalisme dalam pengelolaan bisnis ini akan semakin terlihat dan probabilitas untuk dikunjungi konsumen semakin besar. Arthur (2004) menyatakan bahwa di era persaingan global ini, perusahaan harus meningkatkan persaingan usaha ke level global.

Globalisasi semakin mudah dengan ditemukannya *internet* dan aplikasi dalam bentuk program-program telah menjadi bagian keseharian kehidupan saat ini. Setiap orang dewasa rata-rata telah memiliki *smartphone* yang mempermudah komunikasi dengan setiap orang, sekaligus mempermudah setiap pengusaha warung kuliner tradisional menyampaikan pesan-pesan kepada konsumennya perihal produk, harga, bangunan, promosi, peralatan, pekerja warung kuliner, pelanggan yang hadir, dan membentuk komunitas pencinta masakan warung kuliner tradisional. *Facebook, WhatsApp, BBM, Instagram, Twitter, e-mail* adalah aplikasi *internet* yang ada di setiap perangkat komunikasi yang dimiliki oleh setiap individu ataupun organisasi, sehingga pengguna dan penyedia jasa *internet* mendapatkan manfaat yang sebesar-besarnya dan dengan biaya yang relatif terjangkau.

*E-commerce*, seperti *Go-jek, Go-Food, Traveloka, Trivago, Booking ticket-on line, e-learning, e-procurement* dan sebagainya dengan bantuan para ahli teknik informatika, situs dapat dibuat sesuai dengan pertumbuhan dan perkembangan bisnis ini. Mark Zuckenberg penemu dan pendiri *facebook* dan Elon Musk dengan inovasi mobil listriknya yang terkenal *Tesla* adalah generasi jaman ini yang memiliki minat dan fokus membuat jaringan *internet* mudah dan cepat di seluruh dunia, jadi jaman akan membawa kita ke era *internet* yaitu penggunaan aplikasi-aplikasi *internet* yang tersedia.

Perangkat komunikasi *smartphone, ipad, notebook, tablet*, dengan aplikasi-aplikasi *internet* yaitu *Facebook, WhatsApp, BBM (Black Berry Messenger), Instagram, E-mail*, informasi menjadi lebih mudah dan cepat diakses, baik gambar, *text*, dan *video*, dan dengan segera sampai kepada orang-orang yang

dituju. Apabila berita mengenai warung kuliner tradisional sampai kepada konsumen yang menggunakan *smartphone*, maka berita itu akan menjadi bahan pertimbangan baginya sebelum melakukan keputusan pembelian.

Ada proses yang dilakukan konsumen sampai ke titik melakukan pembelian. Proses itu dimulai dari melihat penawaran produk warung kuliner tradisional, kemudian mengingat dan mempertimbangkan citarasanya, mengingat dan mempertimbangkan tempat dan segala fasilitasnya, mengingat dan mempertimbangkan orang-orangnya dan pelayanannya, kemudian menghitung uang di kantongnya, dan akhirnya memutuskan apakah akan melakukan pembelian atau tidak. Kalau konsumen telah pernah sekali mencoba masakan warung kuliner tradisional A, maka untuk kedua kalinya akan mempertimbangkan pengalaman pembelian yang telah pernah dilakukannya, dan mungkin akan melakukan perbandingan dengan alternatif penawaran dari *vendor* B serupa yang lain, maka akan terlihat apakah konsumen akan kembali ke *vendor* A dan mengajak temannya kesana, atau memilih B dengan pemikiran mencoba hal yang baru. Dalam hal ini peran Pemerintah harus nyata untuk mengatur jumlah *vendor* untuk satu jenis industri sehingga tidak terdapat terlalu banyak warung kuliner relatif dibanding dengan konsumen potensial di satu wilayah, Arthur (2004).

Secara nasional, dukungan sektor sub-industri restoran ke Produk Domestik Bruto masih tergolong minim, hanya 2%, keadaan ini apabila tidak ditingkatkan akan menuju penurunan atau bahkan menjadi tidak ada, tentu ini tidak diharapkan oleh pihak manapun terutama dalam hal isu penyediaan lapangan kerja sebanyak-banyaknya dan penyerapan tenaga kerja, Sumarsono (2003).

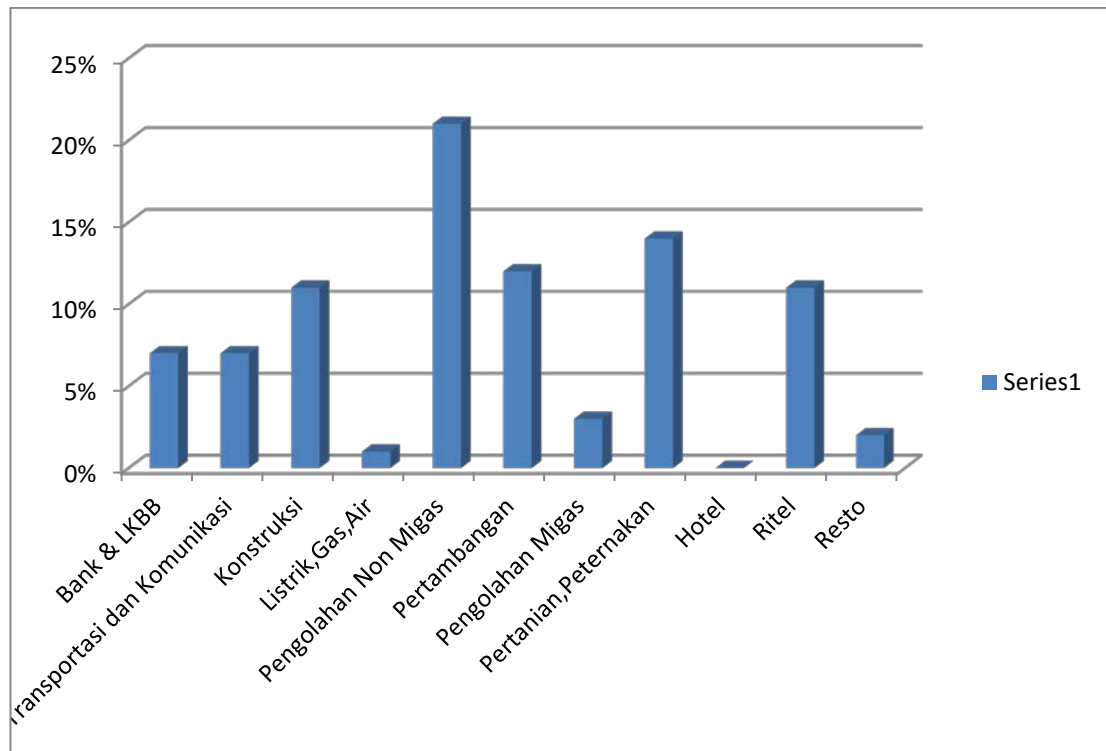
Data dari Badan Pusat Statistik 2007-2010 angka penyerapan angkatan kerja di sub-sektor restoran dalam persentase menurut jumlah tenaga kerja 1 sampai 4 orang mengalami penurunan di tahun 2008 dan 2009, 5 sampai 19 orang mengalami penurunan di tahun 2010, 20-49 orang menurun di tahun 2008 dan 2009, 50-99 orang mengalami penurunan di tahun 2008 dan 2010, dan lebih dari 100 orang mengalami peningkatan di tahun 2008, namun tidak ada peningkatan di tahun 2009 dan 2010.

**Tabel 1.1 Distribusi Usaha Restoran/Rumah Makan Menurut Jumlah Tenaga Kerja**

Tahun	Jumlah Tenaga Kerja (orang)				
	1_4	5_9	20-49	50-99	>100
2007	3,13	42,18	44,11	9,39	1,19
2008	2,76	44,52	43,13	7,65	1,94
2009	2,3	44,69	42,12	10,88	
2010	2,59	41,92	45,04	10,45	

Sumber : BPS, diolah.2013

Di era *internet* ini, generasi muda kita mengalami peningkatan kompetensi di bidang kuliner dan usaha jasa restoran, ditandai dengan banyaknya jumlah angkatan kerja diserap oleh sektor ini. Jadi pembiaran tidak mengurus dengan serius sub sektor ini adalah sesuatu yang harus dihindarkan tetapi seharusnya ditingkatkan secara bertahap menjadi 5%, sekaligus ini juga menjadi momentum kebangkitan warung – warung kuliner tradisional. Data dari Badan Pusat Statistik (2012) ada 11 sub-sektor penyumbang Produk Domestik Bruto yaitu Bank dan LKBB (Lembaga Keuangan Bukan Bank) 7%, Transportasi dan Komunikasi 7%, Konstruksi 11%, Listrik, Gas, Air 1%, Pengolahan non-Migas 21%, Pertambangan 12%, Pengolahan Migas 3%, Pertanian, Peternakan 14%, Hotel 0%, Ritel 11%, Resto 2%.



**Gambar 1.1 Sumbangan Sub-Sektor Restoran terhadap Produk Domestik Bruto**  
**Sumber : BPS 2013**

Satu hal lagi yang positif apabila sub-sektor kuliner satu kawasan maju dan berkembang akan mempengaruhi juga peningkatan jumlah wisatawan yang datang ke kawasan atau wilayah tersebut. Turis datang dengan berbagai motivasi dan salah satunya adalah wisatawan kuliner yang sengaja datang untuk mencoba makanan yang terkenal di satu wilayah, seperti gudeg Jogja, asinan Betawi, pempek Palembang, sop ikan Batam, arsik Batak, lempang Tebing, rendang Padang, sagu Ambon, ikan bakar Papua, papeda Makassar. Makanan-makanan khas tradisional ini akan dapat menjadi ikon bagi magnet menarik wisatawan ke satu kota.

Rumah makan Pokkalan Nabolon adalah usaha yang dapat menyerap 10 tenaga kerja dan satu dari antara warung makan kuliner tradisional Batak yang akhir-akhir ini mengalami penurunan penjualan. Data Penjualan selama 20 bulan terakhir adalah sebagai berikut:

**Tabel 1.2 Distribusi Penjualan Warung Makan Pokkalan Nabolon Tahun 2015-2016**

<b>Bulan</b>	<b>Tahun</b>	<b>Penjualan/Bulan (Porsi)</b>	<b>Harga /porsi</b>	<b>Total Penjualan</b>
<b>Januari</b>	2015	1.000	20.000	20.000.000
<b>Pebruari</b>	2015	1.100	20.000	22.000.000
<b>Maret</b>	2015	950	20.000	19.000.000
<b>April</b>	2015	900	20.000	18.000.000
<b>Mei</b>	2015	800	20.000	16.000.000
<b>Juni</b>	2015	1.000	20.000	20.000.000
<b>Juli</b>	2015	1.100	20.000	22.000.000
<b>Agustus</b>	2015	800	20.000	16.000.000
<b>September</b>	2015	800	20.000	16.000.000
<b>Oktober</b>	2015	850	20.000	17.000.000
<b>November</b>	2015	800	20.000	16.000.000
<b>Desember</b>	2015	1.100	20.000	22.000.000
<b>Januari</b>	2016	1.050	20.000	21.000.000
<b>Pebruari</b>	2016	700	20.000	14.000.000
<b>Maret</b>	2016	600	20.000	12.000.000
<b>April</b>	2016	650	20.000	13.000.000
<b>Mei</b>	2016	750	20.000	15.000.000
<b>Juni</b>	2016	700	20.000	14.000.000
<b>Juli</b>	2016	675	20.000	13.500.000
<b>Agustus</b>	2016	700	20.000	14.000.000

Sumber: Hasil olah data oleh peneliti (2017)

Dengan biaya variabel sebesar Rp 13.000 per porsi dan biaya overhead Rp 230.700 / hari, dan harga jual Rp 20.000/porsi, maka warung makan Pokkalan Nabolon harus mencapai penjualan 33 porsi per hari atau 825 porsi per bulan X Rp 20.000= Rp 16.500.000. untuk mencapai titik impas. Dari tabel 1.2 maka selama bulan Mei, Agustus, September, November 2015 dan Pebruari sampai Agustus 2016 usaha ini mengalami kerugian, namun ada periode tertentu, usaha ini mendapatkan keuntungan yang relatif besar.

### **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan hasil penelusuran mengenai bisnis kuliner tradisional dan perkembangannya di kota Medan dan Pematang Siantar khususnya, maka permasalahan yang akan dicari penyelesaiannya melalui penelitian ini ialah Warung kuliner tradisional Batak tertinggal dari restoran-restoran lain. Untuk



menemukan akar atas masalah ini maka akan diteliti kekuatan pengaruh variabel-variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian, dan menemukan jawaban atas pertanyaan-pertanyaan berikut:

1. Apakah segmentasi pasar, produk, harga, bangunan, promosi, keterampilan petugas, peralatan, dan pelanggan lainnya secara simultan berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian?
2. Apakah segmentasi pasar, produk, harga, bangunan, promosi, keterampilan petugas, peralatan, dan pelanggan lainnya secara simultan berpengaruh dan signifikan terhadap penggunaan perangkat komunikasi?
3. Apakah penggunaan perangkat komunikasi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian?
4. Apakah segmentasi pasar, produk, harga, bangunan, promosi, keterampilan petugas, peralatan, dan pelanggan lainnya secara simultan berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui penggunaan perangkat komunikasi?
5. Apakah segmentasi pasar berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian?
6. Apakah produk berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian?
7. Apakah harga berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian ?
8. Apakah bangunan berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian ?
9. Apakah promosi berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian?
10. Apakah keterampilan petugas berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian?
11. Apakah peralatan berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian?

12. Apakah pelanggan lainnya berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian?
13. Apakah segmentasi pasar berpengaruh dan signifikan terhadap penggunaan perangkat komunikasi?
14. Apakah produk berpengaruh dan signifikan terhadap penggunaan perangkat komunikasi?
15. Apakah harga berpengaruh dan signifikan terhadap penggunaan perangkat komunikasi?
16. Apakah bangunan berpengaruh dan signifikan terhadap penggunaan perangkat komunikasi?
17. Apakah promosi berpengaruh dan signifikan terhadap penggunaan perangkat komunikasi ?
18. Apakah keterampilan petugas berpengaruh dan signifikan terhadap penggunaan perangkat komunikasi?
19. Apakah peralatan berpengaruh dan signifikan terhadap penggunaan perangkat komunikasi?
20. Apakah pelanggan lainnya berpengaruh dan signifikan terhadap penggunaan perangkat komunikasi?
21. Apakah segmentasi pasar berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan penggunaan perangkat komunikasi sebagai variabel intervening?
22. Apakah produk berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan penggunaan perangkat komunikasi sebagai variabel intervening?

23. Apakah harga berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan penggunaan perangkat komunikasi sebagai variabel intervening ?
24. Apakah bangunan berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan penggunaan perangkat komunikasi sebagai variabel intervening ?
25. Apakah promosi berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan penggunaan perangkat komunikasi sebagai variabel intervening?
26. Apakah keterampilan petugas berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan penggunaan perangkat komunikasi sebagai variabel intervening?
27. Apakah peralatan berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan penggunaan perangkat komunikasi sebagai variabel intervening?
28. Apakah pelanggan lainnya berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan penggunaan perangkat komunikasi sebagai variabel intervening?
29. Apakah penggunaan perangkat komunikasi berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Penelitian ini dilakukan untuk menemukan solusi atas masalah warung kuliner tradisional Batak tertinggal dari restoran-restoran lain, dengan demikian tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh segmentasi pasar, produk, harga, bangunan, promosi, keterampilan petugas, peralatan, dan pelanggan lainnya secara simultan dan parsial terhadap keputusan pembelian.

2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh segmentasi pasar, produk, harga, bangunan, promosi, keterampilan petugas, peralatan, dan pelanggan lainnya secara simultan dan parsial terhadap penggunaan perangkat komunikasi.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh penggunaan perangkat komunikasi secara simultan dan parsial terhadap keputusan pembelian.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh segmentasi pasar, produk, harga, bangunan, promosi, keterampilan petugas, peralatan, dan pelanggan lainnya secara simultan dan parsial terhadap keputusan pembelian melalui penggunaan perangkat komunikasi.
5. Untuk menyusun kebijakan dan strategi yang efektif diaplikasikan dalam memecahkan masalah penelitian ini.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Penelitian ini merupakan serangkaian tahap-tahap proses sampai ditemukannya koefisien pengaruh dan signifikansi variabel-variabel segmentasi pasar, *marketing mix*, terhadap keputusan pembelian dan perangkat komunikasi.

Dengan demikian manfaat penelitian ini adalah:

- a. Bagi pengusaha dan calon pengusaha dipasar kuliner tradisional, penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan masukan untuk perencanaan bisnis.
- b. Bagi peneliti berikutnya:  
Sebagai penambah bahan referensi.
- c. Bagi peneliti, melakukan tindakan riset ini meningkatkan kemampuan meneliti dan pengalaman akademis.

d. Bagi Lembaga Pendidikan

Sebagai bukti otentik telah terlaksananya penelitian ini.

## **1.5 Asumsi-asumsi Penelitian**

### **1. Masyarakat masih menerima eksistensi usaha jasa restoran**

Penelitian ini bermanfaat apabila masyarakat dalam kehidupan ekonomi Negara menerima kehadiran usaha jasa restoran dan yang sejenisnya sebagai salah satu sub sektor ekonomi yang patut dikembangkan sebagai bagian penyumbang terhadap APBN/D dan penyerap angkatan kerja. Kenyataan di masyarakat ada pekerjaan yang dipandang bukan merupakan karir yang menjamin masa depan yang mapan dan dapat diandalkan, salah satunya adalah pekerjaan di restoran masih dipandang sebagai pekerjaan sementara sampai diterima bekerja di kantor, menjadi orang kantoran adalah impian kebanyakan angkatan kerja sehingga eksistensi pekerja dan usaha jasa restoran masih diragukan apakah dapat bertahan atau satu waktu tidak akan ada lagi. Namun waktu telah menguji, selama kurun waktu 20 tahun ada usaha jasa rumah makan yang tetap berdiri, salah satunya rumah makan Pokkalan Nabolon yang ada pada penelitian ini, kemudian restoran cepat saji *Kentucky Fried Chicken*. Restoran atau rumah makan dan sejenisnya menyumbang kepada APBN/D melalui pajak usaha, pajak penghasilan pekerja, penambahan nilai bahan mentah makanan menjadi siap saji. Apabila usaha jasa restoran dan sejenisnya diterima sebagai bagian dari kegiatan ekonomi Negara, maka peran pemerintah sebagai pembuat peraturan dan pengaturan nyata untuk membangun dan mengembangkan usaha jasa restoran dan sejenisnya, dengan demikian apabila asumsi pertama ini diabaikan, maka penelitian ini tidak bermanfaat.

## **2. Tingkat pendidikan mengalami peningkatan**

Pendidikan yang semakin maju dan meningkat dapat diukur dengan jumlah penduduk yang telah menyelesaikan tingkat pendidikan pada jenjang Perguruan Tinggi, semakin besar jumlahnya maka ekspektasi mereka terhadap standard pelayanan berbagai aktivitas ekonomi pun semakin tinggi termasuk standard pelayanan usaha jasa restoran atau rumah makan. Karena faktor pendidikan yang tinggi, mereka menjadi kritis dengan kebersihan bahkan ke higienisan bahan-bahan makanan yang diolah di rumah makan, kebersihan pekerja, kebersihan ruangan, kebersihan perabotan dan perlengkapan makan minum. Bagi mereka hal-hal sepele dapat membatalkan niat membeli, seperti tukang masak yang berkeringat dan menyekanya dengan tangan, mencicipi makanan dengan mencelupkan jarinya ke makanan yang sedang dimasak, peralatan makan yang berkarat, atau gelas minum yang beraroma sabun pencuci. Makanan yang dijual dengan mendorong pada satu gerobak juga menjadi pertimbangan bagi mereka, dengan hanya berbekal air 1 ember, peralatan makan dicuci setelah dipergunakan oleh konsumen, untuk digunakan konsumen lainnya, mereka berpikir akan kebersihan peralatan makan dan makanan yang dibawa dalam gerobak. Pendidikan juga membentuk konsumen yang peka akan kesehatan dengan mengatur pola makan dan jenis makanan. Konsumen ada yang telah terganggu kesehatannya sehingga harus menghindari jenis bahan makanan tertentu dan bumbu-bumbu yang mengganggu kesehatannya, sehingga varian menu dan cita rasa makanan juga menjadi bahan pertimbangan bagi konsumen

untuk melakukan keputusan pembelian, dengan demikian apabila asumsi kedua ini diabaikan, maka penelitian ini tidak akan bermanfaat.

### **3. Tingkat pendapatan menengah ke atas**

Pendidikan yang semakin tinggi merupakan faktor yang menentukan tingkat pendapatan masyarakat. Semakin tinggi pendidikan selalu diikuti dengan peningkatan pendapatan, sehingga tingkat kekritisian mereka terhadap standard-standard pelayanan juga semakin tinggi, mereka akan makan di restoran atau warung makan yang memenuhi standard operasi. Mereka akan mencari rumah makan yang menyediakan makanan yang sesuai dengan selera mereka, dengan harga yang sesuai dengan manfaat produk. Fasilitas seperti gedung rumah makan, kursi dan meja, tata letak perabotan, tempat cuci tangan, *toilet*, *tissue*, tempat parkir rumah makan, pekerja rumah makan yang handal, rapi, cepat, bahkan mereka juga akan mempertimbangkan pelanggan yang hadir di restoran atau rumah makan. Promosi yang dikirimkan kepada mereka juga akan diteliti oleh mereka, apakah sesuai dengan realita seperti pesan yang sampai baik itu lewat *Facebook*, *WhatsApp*, *BBM*, dan sebagainya, dengan demikian apabila asumsi ketiga ini diabaikan, maka penelitian ini tidak bermanfaat.

### **4. Penggunaan Perangkat komunikasi telah merata di masyarakat**

*Personal Devices Access* diterjemahkan bantuan-bantuan perangkat komunikasi pribadi diartikan alat (*tools*) hasil teknologi informasi dan komunikasi yang dapat dimiliki secara pribadi. Perangkat ini dikelompokkan menjadi 2 kategori, (1) Konvensional-tradisional *internet devices* seperti *tablet*, *notebook*, *personal computers*. Perangkat ini menerima akses *internet* melalui *modem* dan *Wi-Fi (wireless-fidelity)*. Perangkat ini menjadi konvensional sejak ditemukannya

*mobile internet devices* yaitu perangkat yang dapat dibawa kemana saja oleh pemakai dan seukuran genggam tangan, dan dapat menerima *signal* jaringan *internet* dimana saja. (2) *Modern internet devices* yaitu penemuan terbaru perangkat informasi dan komunikasi dalam ukuran genggam tangan, dapat menerima *signal internet* langsung didalam perangkat melalui kartu yang dirancang yang dikenal dengan *SIM-Card*, dapat dibawa kemana saja dan dapat menerima *signal internet* dimana saja selama jaringan operator penyedia layanan tersedia, jenis-jenis perangkat seperti *iphone (internet-phone)*, *ipads (internet personal devices access)* seperti yang ada juga pada *tablets* dan *smart-phone*.

Dengan telah merata penggunaan perangkat informasi dan komunikasi ditengah masyarakat maka dengan mudah data, informasi, gambar, suara, ditransfer diantara sesama pengguna (*users*) terutama untuk tujuan bisnis, sehingga apabila asumsi keempat ini tidak dipenuhi, maka penelitian ini tidak berguna, sebagai contoh, satu kawasan yang belum diterangi listrik, jaringan telepon belum ada, maka penelitian ini tidak berguna di kawasan tersebut.



## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Penelitian Terdahulu**

Loekito,dkk (2012) meneliti pengaruh *marketing mix* (7P) terhadap keputusan membeli di *Folks* Rumah Kopi dan Teh, Surabaya. Latar belakang penelitian beliau ialah fenomena semakin menjamurnya jumlah *cafe* di kota Surabaya. Alat uji statistik adalah regresi linier berganda, hasil penelitian adalah uji parsial memperlihatkan bahwa hanya variabel independen bukti fisik dan proses yang tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan membeli konsumen. Hasil uji-F memperlihatkan secara simultan variabel 7P *marketing mix* berpengaruh signifikan terhadap keputusan membeli konsumen.

Pranata dan Widyawati (2013) meneliti Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian di rumah makan Bamara Surabaya. Alat uji statistik adalah regresi linier berganda dan hasil penelitian memperlihatkan bahwa secara simultan dan parsial variabel -variabel independen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan membeli konsumen.

Johar (2013) dalam penelitiannya yang berjudul Pengaruh *Marketing mix* terhadap Keputusan Pembelian pada Aldila resto di Semarang. Alat uji statistik adalah regresi linier berganda dan hasil penelitian uji-t memperlihatkan bahwa 2 variabel independen yaitu lingkungan fisik dan harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan membeli konsumen. Hasil uji-F memperlihatkan

secara simultan variabel-variabel *marketing mix* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Rachmawati (2011) dengan judul penelitian Peranan Bauran Pemasaran terhadap Peningkatan Penjualan (Sebuah Kajian terhadap Bisnis Restoran). Alat uji statistik adalah regresi linier berganda dan hasil penelitian menyatakan bahwa bauran pemasaran berpengaruh terhadap peningkatan penjualan.

Nasution (2011) dalam penelitiannya yang berjudul Faktor-faktor yang mempengaruhi pendapatan pengusaha restoran di kota Medan. Variabel-variabel penelitian adalah modal, tenaga kerja, waktu kerja, lama usaha dan variasi menu yang merupakan variabel independen, biaya sebagai variabel intervening, dan pendapatan pengusaha restoran sebagai variabel dependen. Alat uji statistik adalah *AMOS* dan hasil penelitian adalah variabel independen berpengaruh terhadap pendapatan pengusaha restoran di kota Medan.

Para peneliti terdahulu di beberapa negara juga telah meneliti bauran pemasaran dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian, diantara peneliti itu dapat dibaca pada Tabel 2.1

**Tabel 2.1 Peneliti Terdahulu**

<b>Nama/Tahun</b>	<b>Judul Penelitian</b>	<b>Alat Analisis</b>	<b>Hasil Penelitian</b>
1.Sudara Rattanakitrungrueang (2006)	Suatu Studi Faktor-faktor Bauran Pemasaran mempengaruhi kunjungan wisata ke kota Sukhothai.	Regresi Linier Berganda. Deskriptif Statistik.	Variabel independen ada yang berpengaruh dan tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.
2.Aan Hartl (2002)	Pengembangan Strategi <i>Marketing</i> untuk Tujuan-tujuan Pariwisata di Eropa. Di kota Bornholm.	Analisa Time Series Statistik Deskriptif.	<i>Marketing Mix</i> berpengaruh terhadap kunjungan wisata.
3.Barbora Pijakova	Keefektifan	Matrix	<i>Escape House</i>

<b>Nama/Tahun</b>	<b>Judul Penelitian</b>	<b>Alat Analisis</b>	<b>Hasil Penelitian</b>
(2015)	Bauran Pemasaran dan Bauran Komunikasi.		memiliki kekuatan dan dapat beradaptasi namun segi kelemahannya adalah bauran komunikasi.
4. Akroush, Mamoun N. Al-Mohammad, Samer M.Odetallah, Abdelhadi L (2015)	Satu Model Multi Dimensi dari Kinerja dan Budaya Pemasaran.	<i>Structural Equation Modeling</i> . SEM.	Semua variabel penelitian berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja restoran.
5. Gerald E. Umeze and Susan B. Ohen (2015)	Strategi Bauran Pemasaran dan Kompetensi Kewirausahaan. Bukti pada Restoran-restoran Kecil di Metropolis Calabar, State Cross River, Nigeria.	Regresi Linier Berganda. Statistik Deskriptif.	Variabel independen berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

## 2.2 Landasan Teori

### 2.2.1 Pangan Tradisional

Marwanti (2000) menyatakan bahwa sejak dahulu masyarakat Indonesia telah memiliki kebudayaan yang tinggi. Salah satu aspek kebudayaan adalah kebiasaan mengkonsumsi makanan tradisional khas bagi masyarakat. Makanan tradisional merupakan jenis-jenis makanan yang paling cocok dengan kondisi daerah serta menjadi makanan sehari-hari bagi masyarakat daerah setempat.

Pengertian tradisi berasal dari bahasa latin *tradisio*, yang berarti kabar atau penerusan. Dapat pula diartikan lebih luas bahwa tradisi merupakan sesuatu yang diturunkan secara turun-temurun dari generasi ke generasi berikutnya. Sedangkan menurut Purwodarminto, tradisional adalah suatu kondisi atau kebiasaan yang sudah turun-temurun diwarisi dari nenek moyang sehingga untuk mengubahnya

mengalami kesulitan. Seperti halnya makanan yang dikonsumsi dalam keluarga secara turun-temurun. Makanan tradisional mempunyai pengertian suatu makanan rakyat sehari-hari, baik yang berupa makanan pokok, makanan selingan, atau sajian khusus yang sudah turun-temurun dari zaman nenek moyang.

### **2.2.2 Prospek Pangan Tradisional**

Walaupun dewasa ini muncul berbagai makanan modern yang melanda Indonesia, misalnya makanan yang dikenal dengan istilah *fast food*, tetapi makanan tradisional tetap digemari, bahkan akhir-akhir ini semakin menarik perhatian para ahli gastronomi. Hal tersebut karena meski diolah dari bahan dasar yang sederhana, tetapi makanan tradisional tetap memiliki nilai gizi yang tinggi dan baik bagi kesehatan.

Sesuatu yang menarik dari setiap jenis hidangan makanan tradisional adalah spesifikasi dari tradisi masyarakat yang diwakilinya. Oleh karena itu, hal yang paling mendasar dalam mengolah dan menyajikan makanan tradisional adalah menghindari kemungkinan tercemarnya tradisi dan selalu berusaha untuk menjaga standar pelayanan tradisional. Standar pelayanan tradisional dalam hal ini diartikan sebagai suatu nilai yang dianut oleh masyarakat setempat yang memiliki tradisi tersebut. Dengan demikian suatu tata hidangan tradisional yang standar adalah mencerminkan keseluruhan aspek tradisi suatu masyarakat, termasuk aturan-aturan yang berlaku.

Sesuai dengan perkembangan zaman, ternyata makanan tradisional Indonesia dapat menerobos pasar Internasional, terbukti dari banyaknya hidangan tradisional yang disediakan di hotel-hotel berbintang maupun pada katering yang bertaraf internasional. Agar makanan tradisional dapat diterima sebagai makanan

internasional dalam arti ada pendekatan ala barat, misalnya untuk penyajiannya. Dalam hal ini semua hidangan disajikan sekaligus di hadapan tamu, tetapi secara berurutan. Makanan yang harus disajikan dalam keadaan panas juga dihidangkan dalam kondisi panas, begitu juga dengan makanan dingin.

Indonesia terdiri dari berbagai jenis suku atau kelompok etnik, maka kebiasaan makan masing-masing suku atau kelompok juga sangat beragam. Menurut Guthe & Mead, kebiasaan makan adalah suatu perilaku dari seseorang atau kelompok orang akibat adanya tekanan kultural, pilihan makanan, konsumsi makanan, dan dengan memanfaatkan keberadaan jenis-jenis makanan yang terdapat di tempat atau lokasi tersebut (Roestamsyah dkk, 1988).

Dalam susunan hidangan, menu masakan Indonesia mengalami perkembangan dari masa ke masa karena adanya perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi. Untuk dapat mengenali makanan tradisional Indonesia perlu dikaji dengan melihat pengelompokan hidangan Indonesia, yaitu makanan pokok dari beras dan penggantinya, lauk pauk, hidangan sayur dan sayuran, sambal goreng, sambal, sedap-sedapan, dan minuman.

Ditinjau dari pemakaian bumbu, makanan tradisional Indonesia terutama makanan lauk-pauk selalu memakai bumbu-bumbu tradisional kecuali beberapa suku terpencil yang kurang atau tidak mengenal bumbu-bumbu. Teknik memasak yang menggunakan aneka bumbu, menjadikan makanan tradisional sebagai suatu seni dan budaya makanan yang tergolong tinggi di dunia. Aneka bumbu tradisional khas akan menimbulkan selera makan karena memberi rasa sedap dan enak yang khas. Meskipun terdapat berbagai jenis makanan tradisional dari

berbagai wilayah di Indonesia, namun jenis bumbu tradisional umumnya terbuat dari jenis tanaman tertentu, hanya kombinasinya saja yang berubah.

Saat ini prospek pangan tradisional perlu dijaga kelestariannya agar tidak punah dan dilupakan orang. Hal ini karena makanan tradisional sebagai salah satu aset budaya yang perlu dijaga kelestariannya. Oleh karena itu, upaya untuk selalu menghadirkan makanan tradisional pada menu keluarga sangat penting. Selain itu upaya untuk mengenalkannya kepada khalayak ramai pada jamuan-jamuan resmi perlu digalakkan karena makanan tradisional sebenarnya sudah cukup memenuhi kebutuhan gizi yang diperlukan tubuh agar tetap sehat. Dari sekian banyak hal yang penting ada satu hal lagi yang tidak boleh dilupakan, yaitu agar makanan tradisional dapat menjadi makanan favorit dan menjadi tuan rumah di negeri sendiri.

### **2.3 Strategi Perusahaan**

Menurut Thompson *et al* (2004) bahwa satu strategi perusahaan bergerak selalu mengikuti waktu, ada dinamika karena perkembangan kejadian-kejadian di lingkungan luar perusahaan dan di lingkungan internalnya membuat secara umum para menejer berinisiatif bergerak dan melakukan pendekatan-pendekatan dengan strategi yang segar, sehingga strategi perusahaan selalu bekerja dan menuju ke hal-hal terbaru.

Pertanyaan-pertanyaan yang berfokus untuk mengidentifikasi lingkungan eksternal perusahaan:

- a. Bagaimana lingkungan pasarperusahaan ?
- b. Apa lingkungan pasar perusahaan?
- c. Apa faktor-faktor yang memicu perubahan pasar?

- d. Apa dampak dari perubahan pasar yang sedang direncanakan tersebut?
- e. Apakah pesaing-pesaing akan memasuki pasar?
- f. Apa kondisi yang membuat persaingan semakin kuat atau lemah?
- g. Apakah pasar yang akan diubah dapat bertahan 5 tahun ke depan atau lebih cepat?
- h. Apakah perusahaan mampu bertahan di dalam persaingan selama 5 tahun ke depan atau lebih cepat?
- i. Apakah pasar yang baru dan kelompok-kelompok konsumen baru harus dilayani?
- j. Apa yang harus kita tinggalkan? (Thompson *et al* 2004, III :11)

Pertanyaan-pertanyaan yang berfokus untuk mengidentifikasi lingkungan internal perusahaan.

- a. Apakah ambisi kita untuk perusahaan?
- b. Seperti apa posisi perusahaan yang kita inginkan?
- c. Apa kekuatan organisasi yang perlu kita unkit dan kelemahan yang perlu diperbaiki?
- d. Akankah pasar yang sekarang menghasilkan pertumbuhan dan keuntungan yang memadai?
- e. Apa produk atau layanan baru yang akan kita tambahkan?
- f. Apa kapabilitas yang diperlukan untuk meraih keberhasilan di pasar yang akan datang? (Thompson *et al* 2004, III :11)

### **2.3.1 Penentuan Tujuan -Tujuan Perusahaan**

Perusahaan sudah mengidentifikasi posisi eksternal dan internalnya, sekarang menetapkan tujuan-tujuan yang adalah target-target kinerja organisasi

berupa hasil-hasil yang diinginkan untuk dicapai. Hasil-hasil ini berfungsi sebagai tongkat-tongkat pengukur untuk melacak kemajuan dan kinerja organisasi. Apa jenis-jenis tujuan yang ditetapkan yang umum digunakan adalah tujuan keuangan jangka pendek dan strategi pertumbuhan jangka panjang 3 sampai 5 tahun ke depan, menurut (Thompson *et al*, 2004 :11) antara lain:

- a. X persen peningkatan penerimaan tahunan.
- b. X persen peningkatan keuntungan setelah pajak setiap tahun.
- c. Marjin laba kotor yang semakin besar.
- d. Marjin laba operasi yang semakin besar.
- e. Marjin laba bersih yang semakin besar.

Tabel 2.2-2.9 adalah posisi keuangan Rumah Makan Pokkalan Nabolon pada periode 2016-2017, pada bagian ini ada dua keadaan, pertama posisi keuangan yang sebenarnya dan kedua rekayasa apabila harga produk dinaikkan dan peningkatan pada neraca yaitu penambahan aktiva lancar dan aktiva tetap. Kondisi keuangan pada tingkat titik impas, dan kinerja keuntungan setelah pajak terhadap modal sendiri disajikan untuk menunjukkan kemampuan usaha kuliner tradisional Batak.

**Tabel 2.2 Daftar Menu dan Harga Warung Makan Pokkalan Nabolon**

Paket dayok panggang	20,000.00
Paket hasumba	20,000.00
Pulur-pulur	2,000.00
Paket B2 panggang	20,000.00



Paket B2 saksang 20,000.00

Sumber :Data primer Oktober (2016)

**Tabel 2.3 Neraca 1/11-2016 Warung Makan Pokkalan Nabolon**

Kas	1.000.000	1. Hutang	0
Piutang	0	2. Modal sendiri	3.950.000
Persediaan	0		
Aktiva Tetap			
1.Kursi	1.000.000		
2. Meja	350.000		
3. Gedung	500.000		
4. Kipas angin	250.000		
5.Rice-cooker	250.000		
6.Tabung gas	600.000		
Total	3.950.000	Total	3.950.000

Sumber: Data primer diolah (2016)

**Tabel 2.4 Analisis Biaya Paket 1 Dayok Panggang Pokkalan Nabolon**

20.000	13.000	10	130.000	230.700	360.700	200.000	-160.700
20.000	13.000	20	260.000	230.700	490.700	400.000	-90.700
20.000	13.000	30	390.000	230.700	620.700	600.000	-20.700
20.000	13.000	40	520.000	230.700	750.700	800.000	49.300
20.000	13.000	50	650.000	230.700	880.700	1.000.000	119.300
20.000	13.000	60	780.000	230.700	1.010.700	1.200.000	189.300
20.000	13.000	70	910.000	230.700	1.140.700	1.400.000	259.300
20.000	13.000	80	1.040.000	230.700	1.270.700	1.600.000	329.300
20.000	13.000	90	1.170.000	230.700	1.400.700	1.800.000	399.300
20.000	13.000	100	1.300.000	230.700	1.530.700	2.000.000	469.300

Sumber: Data primer diolah November (2016)

**Tabel 2.5 BEP unit dan Rupiah per hari Pokkalan Nabolon**

<i>VC</i>	<i>P</i>	<i>P-VC</i>	<i>FC</i>	<i>BEP</i> unit / hari	<i>BEP</i> Rupiah / hari
<b>13.000</b>	20.000	7.000	230.700	33	660.000

Sumber: Data primer diolah November (2016)

Tabel 2.6 *Income statement* Pokkalan Nabolon akhir bulan 30 Oktober 2016

	1.000	20.000	20.000.000
<i>TVC</i>	1.000	13.000	13.000.000
<i>TFC</i>	25	230.700	5.767.500
<i>Gross Profit</i>			1.232.500
Adm, umum, sales			0
<i>Operating income</i>			1.232.500
Bunga			0
<i>EBT</i>			1.232.500
Tax 10% PTKP			0
<i>EAT</i>			1.232.500

Sumber: Data primer diolah peneliti (2016)

*Rasio Earning After Tax* dengan *Total Assets* adalah :  $1.232.500 / 3.950.000 = 0,312 = 31\%$ .

**Tabel 2.7 Analisa biaya setelah perubahan harga**

VC	Units	<i>TVC</i>	<i>FC</i> /hari	<i>TC</i> /hari	Price	<i>TR</i>	<i>TR - TC</i>
18.000	10	180.000	1.119.880	1.299.880	72.000	720.000	(579.880)
18.000	20	360.000	1.119.880	1.479.880	72.000	1.440.000	(39.880)
18.000	30	540.000	1.119.880	1.659.880	72.000	2.160.000	500.120
18.000	40	720.000	1.119.880	1.839.880	72.000	2.880.000	1.040.120
18.000	50	900.000	1.119.880	2.019.880	72.000	3.600.000	1.580.120
18.000	60	1.080.000	1.119.880	2.199.880	72.000	4.320.000	2.120.120
18.000	70	1.260.000	1.119.880	2.379.880	72.000	5.040.000	2.660.120
18.000	80	1.440.000	1.119.880	2.559.880	72.000	5.760.000	3.200.120
18.000	90	1.620.000	1.119.880	2.739.880	72.000	6.480.000	3.740.120
18.000	100	1.800.000	1.119.880	2.919.880	72.000	7.200.000	4.280.120

Sumber: Data primer diolah November 2016

Tabel 2.8 *Financial Position* 30 / 1 - 2017

	850	72.000	61.200.000
<i>TVC</i>	850	18.000	15.300.000

<i>TFC</i>	25	1.119.880	27.997.000
<i>Gross Profit</i>			17.903.000
Adm, umum, sales			503.000
<i>Operating income</i>			17.400.000
Bunga			0
<i>EBT</i>			17.400.000
Tax 10% PKP			1.740.000
<i>EAT</i>			15.660.000

Sumber: Data primer diolah November 2016

**Tabel 2.9 Neraca 15/1-2017**

Aktiva Lancar	Jumlah	Hutang dan Modal	Jumlah Rp
Kas	2.000.000	1. Hutang	0
Piutang	0	2. Modal sendiri	47.100.000
Persediaan	350.000		
<b>Aktiva Tetap</b>			
1.Gedung	24.000.000		
2.Kursi	2.500.000		
3.Meja	2.000.000		
4.AC	3.500.000		
5.Peralatan memasak	5.000.000		
6.Aplikasi web	1.500.000		
7.Drive-thru	5.500.000		
8.Sink	500.000		
9.Nomor order	250.000		
10.Total	47.100.000		47.100.000

Sumber: Data primer diolah November 2016

*Rasio Earning After Tax* dengan *Total Assets*:  $15.660.000 / 47.100.000 = 0,332 = 33\%$ .

Apakah industri diisi oleh *vendor* yang begitu banyak? Artinya penyedia jasa kuliner relatif lebih banyak jumlahnya terhadap konsumen? Arthur (2004:40). Hal ini adalah sesuatu yang harus dihindari supaya setiap restoran dapat beroperasi secara optimal yaitu suatu keadaan jumlah biaya sama dengan jumlah pendapatan. Untuk ceruk pasar di kota Medan menurut jumlah prospek sebesar 23,06% dari total jumlah penduduk = 509.770. Untuk sejumlah prospek ini diperlukan  $56,641 = 57 ( 509.770:30:25:12)$  saja restoran untuk beroperasi di industri kuliner tradisional, dengan perhitungan setiap hari ada 30 konsumen yang menikmati hidangan, dan ada 5X dalam setahun setiap orang melakukan pembelian untuk setiap jenis menu yang ada (6 menu).

Kuliner tradisional ini akan meningkatkan PDB dari yang dulunya Rp 17.000 X 509.770 menjadi Rp 72.000 X 2 X 509.770, Rp 80.000 X 2 X 550.770, Rp 84.000 X 509.770, Rp5.000 X 509.770, otomatis ini akan menaikkan jumlah uang beredar karena akan dikompensasikan menjadi tambahan penghasilan bagi 509.770 orang. Sebaiknya di daftar pendapatan setiap orang dicantumkan hari, bulan dan tanggal *dine-in* di salah satu restoran yang 55 tersebut dan dirancang sehingga dalam satu hari hanya ada 30 orang konsumen yang dilayani untuk menghindari keramaian yang tidak terkendali atau sebaliknya tidak ada konsumen, waktu tunggu menjadi lama yang dapat menyebabkan konsumen marah dan kecewa, dan persediaan bahan dapat diprediksi.

## **2.4 Segmentasi Pasar**

Setiap usaha memilih bagian kecil dari pasar yang telah dibagi untuk dijadikan target pasar yang dapat dilayani dengan lebih baik karena spesifikasi pasar jelas sehingga produsen lebih mudah mengenal ciri-ciri konsumen, preferensi, produk yang memenuhi kepuasan konsumen, dan memerlukan bauran pemasaran sendiri. Kotler dalam Prabu (2002:85). Manfaat penggunaan segmentasi pasar antara lain:

1. Dengan cepat dapat mendeteksi kecenderungan perubahan pasar.
2. Merencanakan produk yang sesuai dengan permintaan pasar.
3. Menentukan penampilan iklan secara efektif.
4. Memanfaatkan penggunaan promosi yang layak dalam media yang benar pada segmen dengan keuntungan yang terbesar.

Satu segmen dikatakan efektif apabila memenuhi persyaratan sebagai berikut:

1. Dapat diukur

Besar dan daya beli setiap segmen harus dapat diukur dengan tingkat tertentu.

2. Dapat dicapai

Seberapa jauh segmen dapat dijangkau dan dilayani secara efektif.

3. Cukup besarnya

Suatu kelompok akan pantas disebut segmen apabila cukup besar atau cukup menguntungkan. Jadi satu segmen harus merupakan kelompok yang homogen.

4. Dapat dilaksanakan

Seberapa jauh program efektif dapat disusun untuk menarik segmen.

Loudon dan Bitta dalam Prabu (2002).

Menurut Gitosudarmo (2000) Heterogenitas menjadi homogenitas adalah dasar melakukan segmentasi pasar. Setiap pasar memiliki sifat yang berbeda-beda dan perbedaan sifat tersebut akan membawa konsekuensi bahwa pelayanan kita kepada mereka harus berbeda. Penelaahan terhadap sifat-sifat pasar ini disebut segmentasi pasar. Pasar yang cukup luas adalah orang-orang atau organisasi-organisasi yang memiliki kondisi yang sangat beragam. Pemisahan menjadi kelompok-kelompok yang memiliki sifat dan kondisi yang sama atau homogeny adalah segmentasi pasar.

Menurut Boyd (2000) tiga konsep pemasaran yang saling berkaitan yaitu segmentasi pasar, penetapan pasar sasaran, dan penentuan posisi produk. Segmentasi pasar adalah proses dimana pasar dibagi menjadi pelanggan yang terdiri atas orang-orang dengan kebutuhan dan karakteristik yang sama yang mengarahkan mereka untuk merespon tawaran produk/jasa dan program pemasaran strategis tertentu dalam cara yang sama. Setelah mengevaluasi daya tarik relatif setiap segmen (ukuran, potensi penghasilan, dan tingkat pertumbuhan) maka diputuskan menjadikan kelompok tertentu menjadi sasaran yang dikenal dengan penetapan pasar sasaran (*target marketing*). Akhirnya penentuan posisi produk melibatkan merancang tawaran produk dan program pemasaran yang menciptakan keunggulan kompetitif dalam pasar sasaran. Manfaat segmentasi pasar antara lain 1) Segmentasi mengidentifikasi pengembangan produk baru 2) Segmentasi membantu dalam mendisain program-program pemasaran yang paling efektif untuk mencapai kelompok-kelompok pelanggan yang homogen 3) Segmentasi memperbaiki alokasi strategis sumberdaya pemasaran.

Menurut Armstrong (2005) segmentasi pasar-pasar konsumen dapat dilakukan berdasarkan geograpis atau medan suatu lokasi seperti agama atau negara, perkotaan, pedesaan, kepadatan penduduk, iklim. Segmentasi berdasarkan demograpis dapat dilakukan berdasarkan usia, jenis kelamin, ukuran keluarga, pendapatan, pekerjaan, pendidikan, agama, suku, generasi, dan kewarganegaraan. Segmentasi berdasarkan psikograpis adalah pengelompokan pasar berdasarkan kelas sosial, gaya hidup, dan kepribadian. Segmentasi perilaku adalah homogenitas pasar berdasarkan kebiasaan, manfaat-manfaat yang didapat, status pengguna, kesetiaan, kesiapan, dan sikap terhadap produk.

## **2.5 Bauran Pemasaran**

Armstrong (2005) mengatakan produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk diperhatikan, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang mungkin memuaskan satu kebutuhan atau keinginan. Produk adalah elemen kunci di penawaran pasar. Rencana bauran pemasaran dimulai dengan perumusan satu penawaran yang membawa nilai kepada konsumen-konsumen sasaran dan memuaskan kebutuhan-kebutuhan mereka. Penawaran-penawaran ini menjadi dasar bagi perusahaan membangun hubungan-hubungan keberuntungan dengan para konsumennya.

Penawaran-penawaran satu perusahaan selalu meliputi dua hal yaitu produk-produk berwujud dan jasa-jasa. Setiap komponen dapat minor atau mayor dari total penawaran. Pada satu ekstrim bisa saja hanya penawaran produk disertai sedikit pelayanan seperti sabun, tusuk gigi, atau garam, tidak perlu ada jasa berlebih untuk menawarkan jenis produk ini. Satu ekstrim yang lain murni jasa yang lebih dominan disertai penggunaan produk seperti pemeriksaan kesehatan

menggunakan peralatan pemeriksaan kesehatan, nasehat keuangan disertai penggunaan perangkat-perangkat analisis keuangan.

Menurut Boyd (2000) produk harus dipandang sebagai pemecah masalah jika mereka dibeli karena manfaat yang dihasilkannya, bukan karena produk itu semata. Penjual harus memindahkan manfaat itu ke dalam produk berwujud dengan ciri-ciri atau gambaran, pengemasan, merek, dan desain atau gaya. Penawaran produk ini kemudian dikaitkan dengan berbagai jasa seperti garansi, pengiriman, instalasi, dan pelayanan purna jual.

Pasar dan produk adalah dua hal yang saling mengisi. Pasar mencari produk untuk memenuhi kebutuhannya dan pemasar menyediakan produk untuk memuaskan kebutuhannya. Jika pasar dan produk dapat bertemu dengan tepat, maka keduanya akan mendapatkan manfaat maksimal dari transaksi yang terjadi. Pasar mendapatkan produk untuk memuaskan kebutuhannya, pemasar mendapatkan keuntungan melalui produk yang memuaskan kebutuhan pasar. Gitosudarmo (2000).

Produk identik dengan barang. Penyempurnaan produk dan pengembangan produk baru dalam rangka mempertahankan kelangsungan hidup dan profitabilitas perusahaan. Ada 6 macam konsep produk baru 1) Produk baru bagi dunia, 2) Lini produk baru 3) Perluasan lini 4) Penyempurnaan produk yang telah ada 5) Pengembangan teknis 6) Pengurangan biaya.

Proses pengembangan produk baru dilakukan melalui tahap-tahap 1) Pemunculan ide, 2) Penyaringan ide, 3) Pengembangan produk, 4) Pengujian pasar atau produk. Dalam merencanakan penawaran suatu produk, perlu memahami 5 tingkatan produk : 1) Produk utama yaitu produk yang sebenarnya



dibutuhkan oleh konsumen 2) Produk generik yaitu produk dasar yang mampu memenuhi fungsi/manfaat produk yang sebenarnya, 3) Produk harapan adalah produk formal yang ditawarkan dengan berbagai atribut dan kondisinya secara layak diharapkan dan disepakati untuk dibeli. 4) Produk pelengkap yaitu berbagai produk dilengkapi atau ditambah berbagai manfaat dan layanan sehingga dapat memberikan kepuasan dan dibedakan dengan produk pesaing. 5) Produk potensial adalah segala macam tambahan dan perubahan yang mungkin dikembangkan untuk suatu produk dimasa yang akan datang. Widiana (2010).

Armstrong (2005) mengatakan harga adalah jumlah yang dikenakan untuk satu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai-nilai pertukaran yang dilakukan oleh konsumen untuk mendapat manfaat atas penggunaan produk atau jasa. Faktor-faktor internal yang mempengaruhi keputusan-keputusan penetapan harga yaitu bertahan adalah penetapan harga yang mampu menjamin keberlangsungan hidup perusahaan, maksimal keuntungan saat ini, kepemimpinan pasar, dan kepemimpinan kualitas produk. Faktor-faktor eksternal yang mempengaruhi penetapan harga berupa permintaan pasar, persaingan, keadaan ekonomi, pemerintah, dan sosial.

Menurut Gitosudarmo (2000) pertimbangan dalam penentuan harga yaitu biaya, konsumen, dan persaingan. Harga sudah mencakup biaya variabel dan biaya tetap. Konsumen memiliki permintaan yang berfluktuasi karena itu penetapan harga harus disesuaikan dengan keberadaan konsumen. Perusahaan pesaing ikut menentukan dalam penetapan harga, harga pesaing lebih rendah atau lebih tinggi akan mempengaruhi perusahaan kita.

Hal yang utama bagi konsumen adalah mereka membayar harga produk atas manfaat produk, dan pelayanan yang diterima ketika mendapatkan produk mulai dari pemesanan sampai produk diterima atau digunakan, karena itu pelayanan dalam produksi yang dikenal dengan *Servuction* singkatan dari *service* dan *production* untuk menggambarkan bagian dari lingkungan fisik organisasi layanan yang dapat dilihat dan dialami oleh para pelanggan, kondisi bangunan sebagai tempat mengolah produk yang dihasilkan dan dijual kepada konsumen akhir, oleh Eiglier dalam Wirtz (2010).

Dalam konteks bisnis kombinasi produk dan jasa seperti pada restoran atau warung makan, pelayanan kesehatan, bangunan dinilai konsumen dari segi eksterior, interior dan lokasi yang menjadi tempat berlangsungnya operasi dan distribusi ke konsumen. Tjiptono dalam Widiana (2010).

Menurut Kotler dalam Bilson (2003) swalayan, hotel, bank, restoran, sekolah, rumah sakit, memperhatikan secara teliti agar lokasi operasi mereka nyaman untuk konsumen dalam hal ini mudah dijangkau dengan kendaraan.

Perusahaan melaksanakan promosi secara terencana untuk mempromosikan usahanya, Armstrong (2005) menyatakan promosi adalah setiap bentuk pembayaran dari kehadiran bukan orang, dan promosi mengenai ide, barang-barang, atau jasa-jasa oleh sponsor yang teridentifikasi. Bentuk promosi adalah kehadiran ide, produk, jasa, bukan orang. Jadi promosi adalah usaha-usaha pemasaran agar produk, jasa, dan ide dapat sampai ke pasar / konsumen. Ada pembayaran untuk setiap kegiatan promosi. Proses perencanaan promosi-promosi:

1. Mengidentifikasi target.
2. Menetapkan sasaran-sasaran

3. Merancang pesan
4. Memilih saluran
5. Menentukan anggaran
6. Memutuskan bauran media
7. Mengukur hasil
8. Mengatur komunikasi pemasaran terintegrasi.

Menurut Gitosudarmo (2000) promosi adalah kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka mengenal produk yang ditawarkan perusahaan, mereka senang dengan produk, dan membeli produk. Promosi dapat berlangsung dengan cara:

1. Iklan, adalah promosi menggunakan media-media komunikasi seperti surat kabar, radio, majalah, televisi, poster-poster.
2. Promosi penjualan, adalah kegiatan yang dilakukan secara teratur agar produk dilihat dan dibeli konsumen, dan berlangsung di tempat-tempat keramaian seperti di *mall* dan pasar.
3. Publikasi adalah penyampaian pesan produk dalam bentuk berita di surat kabar, majalah. Pesan produk dapat berupa cara pembuatan, manfaat produk, harga, dan tempat-tempat pemesanan. Secara tidak langsung pembaca telah di pengaruhi promosi yang dilakukan oleh produsen produk tersebut.
4. *Personal selling*, penjualan produk secara pintu ke pintu, pemesanan menggunakan teks (*mail-order*) penjualan melalui *e-mail*, penjualan menggunakan telepon, dan penjualan langsung ke prospek.

Orang adalah sumberdaya manusia yang berbeda dengan sumberdaya modal, alam dan sumberdaya lainnya. Menurut Johns (2003) orang adalah

personel yang ikut serta di dalam pemasaran produk dan jasa. Sekumpulan orang ini melayani konsumen dalam bentuk informasi produk, layanan kesehatan, transfer ilmu ke peserta didik, dan sebagainya. Sekumpulan orang ini dilatih agar melakukan pelayanan konsumen sesuai dengan standar operasional prosedur. Di dalam diri personel melekat proses dan kualitas pelayanan yang dapat dilihat dan dialami konsumen seperti kerapuhan berpakaian, kejelasan informasi yang diberikan, keramahan dalam melakukan pelayanan, kapabilitas melakukan tugas, kecepatan dan ketepatan.

Orang menurut Eiglier dan Langeard dalam Wirtz (2010) *Servuction* merupakan penggabungan *service* dan produksi yang mengintegrasikan pemasaran, operasi, dan para pelanggan. *Servuction* untuk menggambarkan bagian dari lingkungan fisik organisasi layanan yang dapat dilihat dan dialami oleh para pelanggan.

Sistim *servuction* terdiri dari inti bersifat teknis yang tidak terlihat oleh pelanggan dan sistim penghantaran layanan yang terlihat dan dialami oleh pelanggan. Pada operasi warung kuliner, pelanggan tidak peduli bagaimana *chef* memasak di dapur, tetapi ketika hasil masakan dihidangkan oleh pelayan, ternyata berbeda dari yang di pesan maka konsumen akan kecewa. Sistim penghantaran layanan adalah subsistim dari sistim operasi pelayanan yaitu bangunan, peralatan, petugas, dan para pelanggan lainnya.

## **2.6 Perangkat Komunikasi**

Perangkat komunikasi dengan aplikasi *internet* memudahkan berita, data, dan informasi sampai kepada setiap individu. *smartphone*, *ipad*, *notebook*, adalah peralatan komunikasi terbaru dan tercanggih di abad ini. Penemuan perangkat

komunikasi ini mempermudah, mempercepat, biaya murah, bagi setiap orang khususnya pelaku usaha membangun hubungan dengan konsumen, penjual dengan penjual, organisasi dengan individu, organisasi dengan organisasi. Aplikasi-aplikasi *E-commerce* lebih spesifik mewakili profil satu usaha seperti *Go-jek, Traveloka, Trivago, Booking-on line*. *E-business* mencakup semua peralatan elektronik didasari pertukaran informasi didalam atau diantara perusahaan-perusahaan dan para konsumen. Secara jelas bahwa *e-commerce* adalah proses kegiatan pembelian dan penjualan didukung dengan peralatan elektronik utamanya *internet*. E-pasar adalah luas pasar daripada sekedar tempat-tempat pasar. Para penjual menggunakan e-pasar untuk menawarkan produk dan jasa secara *on-line*. Pembeli menggunakannya untuk mendapatkan informasi, mengidentifikasi apa yang mereka butuhkan, dan melakukan *order* dan melakukan pembayaran secara kredit atau alat pembayaran elektronik lainnya, atau dapat pula melakukan pembayaran secara tunai pada waktu pengambilan atau penerimaan *order*.

Dengan aplikasi-aplikasi *internet* di perangkat komunikasi, tempat menjadi tidak terbatas karena data-data tersimpan di *server-server* pada langit, sehingga apabila seseorang melakukan transaksi pemesanan tiket pesawat, hotel, pembayaran, dan *check-in* pesawat dapat dilakukan di perangkat komunikasi yang dimiliki.

*E-commerce* mencakup juga e-pemasaran dan e-pembelian. E-pemasaran adalah sisi pemasaran dari *e-commerce*. E-pemasaran adalah usaha-usaha perusahaan untuk mengkomunikasikan produk, promosi, menjual produk-produk dan jasa lewat *internet*. Sisi sebaliknya dari *e-marketing* ialah e-pembelian, yaitu

pembelian produk-produk yang dibutuhkan perusahaan, jasa- jasa, dan informasi dari pihak *supplier* secara *on-line*. Kotler (2005)

*Principles of internet marketing* : Jason Miletsky. *Course Technology Cengage Learning*(2010) *e-commerce* adalah jasa-jasa pembelian dan penjualan melalui media elektronik. Dalam konteks ini, fokusnya adalah seperti yang telah tersedia pada *Web*, seperti restoran *Rice Bowl* dimana fitur menyediakan kemampuan untuk berbelanja, melakukan riset, dan membeli produk-produk lewat transaksi pembayaran secara elektronik ataukah secara langsung melalui *web* mereka atau melalui pihak ketiga. Bagi para pembelanja, proses *on-line* lebih praktis karena beberapa alasan:

1. Kenyamanan : Riset yang dilakukan Nielson, 81% pembelanja nyaman dengan sistim ini karena tidak berdesakan, saling dorong, antrian panjang diantara kerumunan pembelanja lainnya, dan kapan saja dimana saja dapat melakukan aktivitas belanja.
2. Terhindar dari gangguan, baik oleh pembelanja lain, atau oleh penjual.
3. Pemunculan *on-line*, seiring bertambahnya jumlah toko-toko *on-line*, para calon pembelanja sebelum melakukan pembelian, dapat membaca pendapat konsumen lainnya perihal satu produk dan mempublikasi pendapat mereka untuk konsumen yang lainnya.
4. Perbandingan lebih mudah, para pembelanja dapat lebih mudah membandingkan produk dan harga daripada bertanya dari toko ke toko.
5. Lebih murah, *on-line shopping* mengurangi biaya tetap, sudah terbukti berhasil pada usaha perjalanan wisata.

6. Seleksi secara lebih personal, data transaksi pembelian dapat dilacak, disimpan, dan digunakan untuk menawarkan pemilihan yang lebih bersifat pribadi.
7. Pilihan lebih banyak, toko-toko pengecer memiliki ruangan yang terbatas tetapi tidak dengan toko *on-line*.
8. Tidak ada pajak penjualan
9. Riwayat catatan pembelian, jika para pembelanja kehilangan kuitansi pembayaran di satu pengecer tradisional, pada transaksi *on-line* tidak terjadi karena semua transaksi disimpan.

## **2.7 Keputusan Pembelian**

Konsumsi jasa dibagi menjadi 3(tiga) tahap:

1. Timbulnya Kebutuhan:
  - a. Kesadaran akan kebutuhan, pikiran akan memberi sinyal tentang apa yang kita butuhkan, kondisi fisik yang memberi sinyal rasa lapar, haus, kedinginan, kepanasan. Aktivitas pemasaran dapat menyadarkan seseorang akan kebutuhan.
  - b. Pencarian informasi, kebutuhan yang telah teridentifikasi dapat diketahui melalui informasi-informasi yang tersedia, sekarang jaringan komunikasi berbasis *internet* adalah sistem informasi penyedia berbagai informasi.
  - c. Pengevaluasian alternatif-alternatif, informasi diolah dengan mengevaluasi atribut-atribut jasa.
2. Persepsi risiko menjadi pertimbangan agar calon pembeli terhindar dari risiko atas pembelian produk. Pengalaman dan kredibilitas mempengaruhi tingkat risiko, pencarian informasi untuk mengurangi risiko dengan metode:

- a. Informasi dari sumber yang dapat dipercaya: Keluarga, teman, kolega.
  - b. Situs *web* untuk membandingkan, melihat ulasan, dan pemeringkatan.
  - c. Mempercayakan kepada perusahaan yang memiliki reputasi baik
  - d. Mencari garansi dan jaminan.
3. Ekspektasi terhadap layanan, sebelum memutuskan untuk membeli, calon konsumen mungkin telah berada di gedung satu swalayan, namun karena penjaga toko mengikuti seperti layaknya membuntuti maling, akhirnya calon pembeli keluar meninggalkan swalayan dan membatalkan keputusan membeli.
  4. Keputusan Pembelian. Setelah mengevaluasi berbagai pilihan alternatif, dan mengembangkan ekspektasi tingkat layanan yang diinginkan, calon konsumen akan siap memilih opsi yang paling disukai.

## **2.8 Kerangka Konseptual**

Segmentasi pasar adalah tindakan membagi pasar berdasarkan kriteria-kriteria tertentu sehingga pasar sasaran (*target market*) memiliki ciri khas yang membedakannya dari segmen yang lainnya. Setelah dipilih *target market* dalam hal ini warung kuliner tradisional diposisikan sehingga mendapat tempat yang layak diantara industri yang sejenis dan industri kuliner keseluruhan. *Marketing mix* adalah *tools* pemasaran untuk memposisikan *target market*. Pada penelitian ini ada 7 unsur bauran pemasaran (*marketing mix*) yaitu produk, *price*, *promotion*, bangunan, peralatan, keterampilan petugas, pelanggan. Dikatakan bauran karena merupakan rangkaian dari 7 unsur yang secara bersama-sama namun tetap dapat diidentifikasi secara sendiri-sendiri (terpisah) dari bauran keseluruhan. Dampak pengaplikasian *marketing mix* akan berpengaruh terhadap konsumen dalam hal ini keputusan untuk melakukan pembelian. *Target market* dapat dicapai dengan



lebih mudah melalui perangkat komunikasi dengan aplikasi-aplikasi *internet* seperti situs *web*, *facebook*, *WhatsApp*, *e-mail*. Pesan akan produk, harga, tempat, promosi, dan orang, dapat berlangsung lebih mudah dan efisien dengan hadirnya teknologi informasi *internet* pada perangkat komunikasi di tangan kita. Penggunaan perangkat komunikasi akan berpengaruh terhadap keputusan membeli konsumen.



Gambar 2.1 Peta Konsep TIK  
Sumber: Google Search Engine (2017)



Gambar 2.2 Road Map TIK Indonesia  
Sumber: Google Search Engine (2017)

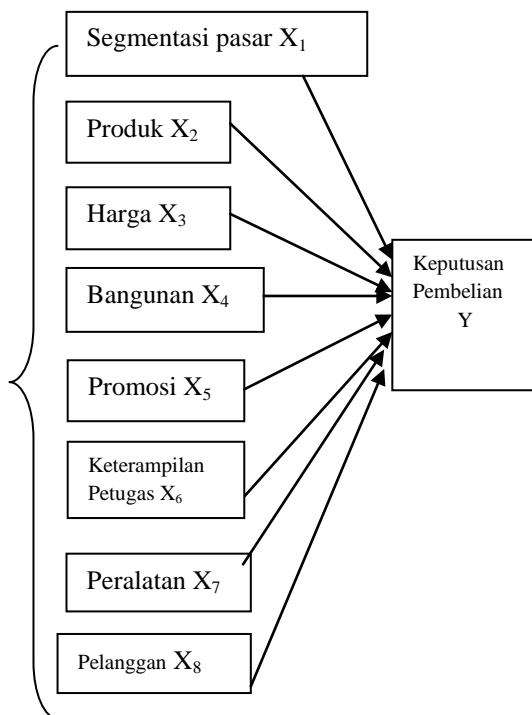
Hubungan variabel-variabel segmentasi pasar, bauran pemasaran, perangkat komunikasi terhadap keputusan pembelian yaitu variabel-variabel independen segmentasi pasar, produk, harga, bangunan, promosi, keterampilan petugas, peralatan, pelanggan lainnya berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel-variabel independen segmentasi pasar, produk, harga, bangunan, promosi, keterampilan petugas, peralatan, pelanggan lainnya berpengaruh dan signifikan terhadap penggunaan perangkat komunikasi. Variabel-variabel independen segmentasi pasar, produk, harga, bangunan, promosi, keterampilan petugas, peralatan, pelanggan lainnya berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui penggunaan perangkat komunikasi. Variabel penggunaan perangkat komunikasi berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hubungan variabel-variabel ini kemudian dirumuskan menjadi 29 (dua puluh sembilan) hipotesis penelitian ( $H_1 \dots H_{29}$ ).

Gambar 2.3 adalah kerangka konseptual yang menggambarkan hubungan variabel-variabel independen penelitian yaitu segmentasi pasar, produk, harga, bangunan, promosi, keterampilan petugas, peralatan, pelanggan lainnya dengan variabel dependen yaitu keputusan pembelian, dan dengan variabel intervening yaitu penggunaan perangkat komunikasi, dan hubungan antara variabel intervening penggunaan perangkat komunikasi dengan variabel dependen yaitu keputusan pembelian.

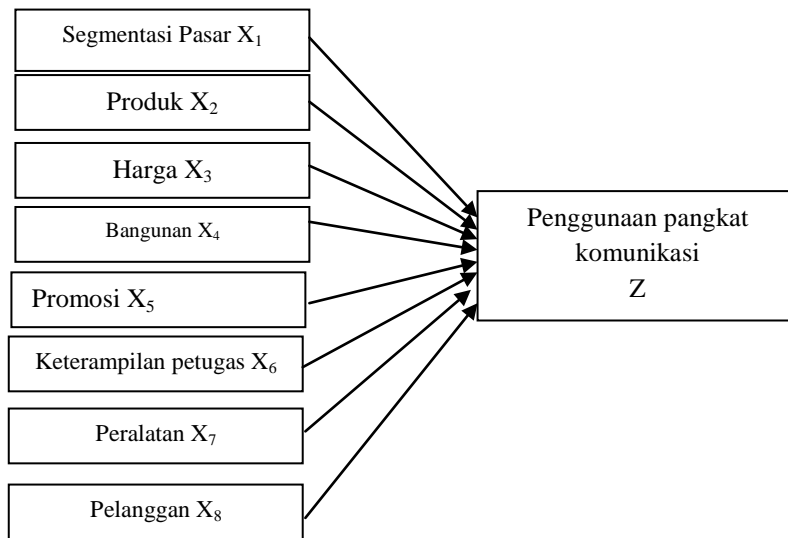
Hubungan I (pertama) adalah hubungan langsung variabel-variabel independen bauran pemasaran secara simultan dan parsial terhadap keputusan pembelian. Hubungan II (kedua) adalah hubungan langsung variabel-variabel independen bauran pemasaran secara simultan dan parsial terhadap Penggunaan

perangkat komunikasi. Hubungan III (Ketiga) adalah hubungan langsung variabel intervening penggunaan perangkat komunikasi secara simultan dan parsial terhadap keputusan pembelian. Hubungan IV (keempat) adalah hubungan tidak langsung variabel-variabel independen bauran pemasaran melalui variabel intervening penggunaan perangkat komunikasi terhadap keputusan pembelian.

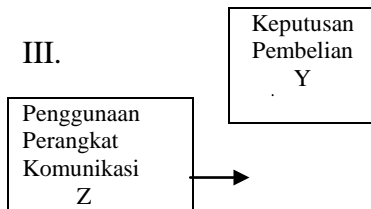
## II.



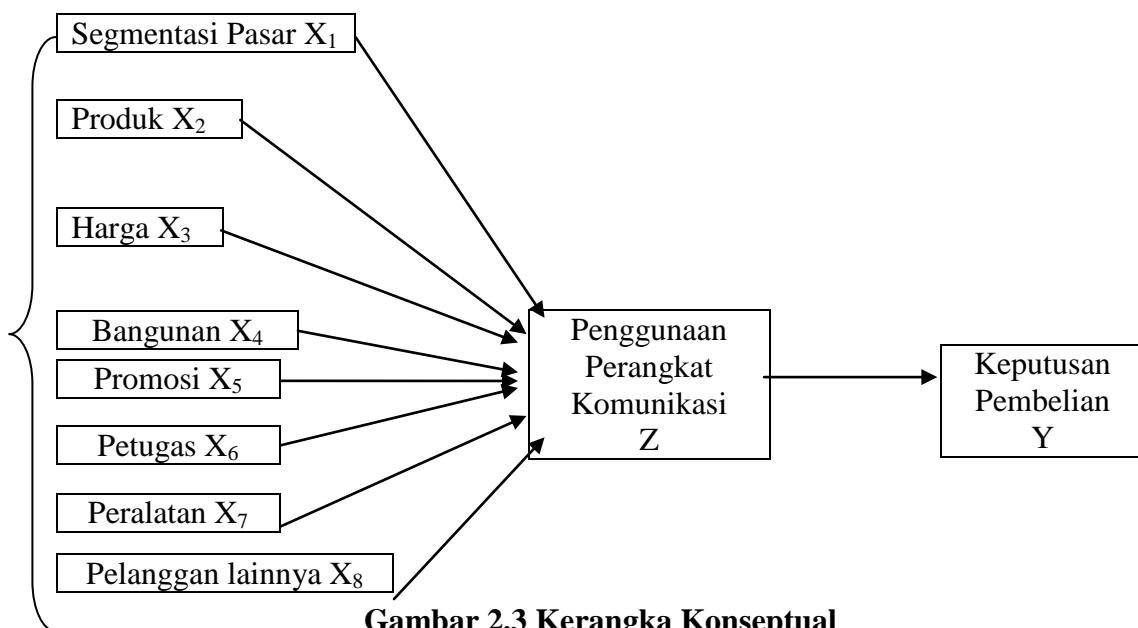
II.



III.



IV.



Gambar 2.3 Kerangka Konseptual

## 2.8 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan penelusuran landasan teori dan hasil-hasil penelitian terdahulu, maka hipotesis penelitian adalah:

- H<sub>1</sub>: Segmentasi pasar, produk, harga, bangunan, promosi, keterampilan petugas, peralatan, dan pelanggan lainnya secara simultan berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
- H<sub>2</sub>: Segmentasi pasar, produk, harga, bangunan, promosi, keterampilan petugas, peralatan, dan pelanggan lainnya secara simultan berpengaruh dan signifikan terhadap penggunaan perangkat komunikasi.
- H<sub>3</sub>: Penggunaan perangkat komunikasi berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
- H<sub>4</sub>: Segmentasi pasar, produk, harga, bangunan, promosi, keterampilan petugas, peralatan, dan pelanggan lainnya secara simultan berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui penggunaan perangkat komunikasi.
- H<sub>5</sub>: Segmentasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
- H<sub>6</sub>: Produk berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
- H<sub>7</sub>: Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
- H<sub>8</sub>: Bangunan berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
- H<sub>9</sub>: Promosi berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
- H<sub>10</sub>: Keterampilan petugas berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
- H<sub>11</sub>: Peralatan berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
- H<sub>12</sub>: Pelanggan lainnya berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
- H<sub>13</sub>: Segmentasi pasar berpengaruh dan signifikan terhadap penggunaan perangkat komunikasi.
- H<sub>14</sub>: Produk berpengaruh dan signifikan terhadap penggunaan perangkat komunikasi.
- H<sub>15</sub>: Harga berpengaruh dan signifikan terhadap penggunaan perangkat komunikasi.
- H<sub>16</sub>: Bangunan berpengaruh dan signifikan terhadap penggunaan perangkat komunikasi.

- H<sub>17</sub>: Promosi berpengaruh dan signifikan terhadap penggunaan perangkat komunikasi.
- H<sub>18</sub>: Keterampilan petugas berpengaruh dan signifikan terhadap penggunaan perangkat komunikasi.
- H<sub>19</sub>: Peralatan berpengaruh dan signifikan terhadap penggunaan perangkat komunikasi.
- H<sub>20</sub>: Pelanggan lainnya berpengaruh dan signifikan terhadap penggunaan perangkat komunikasi.
- H<sub>21</sub>: Segmentasi pasar berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui penggunaan perangkat komunikasi sebagai variabel intervening.
- H<sub>22</sub>: Produk berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui penggunaan perangkat komunikasi sebagai variabel intervening.
- H<sub>23</sub>: Harga berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui penggunaan perangkat komunikasi sebagai variabel intervening.
- H<sub>24</sub>: Bangunan berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui penggunaan perangkat komunikasi sebagai variabel intervening .
- H<sub>25</sub>: Promosi berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui penggunaan perangkat komunikasi sebagai variabel intervening.
- H<sub>26</sub>: Keterampilan petugas berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui penggunaan perangkat komunikasi sebagai variabel intervening.
- H<sub>27</sub>: Peralatan berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui penggunaan perangkat komunikasi sebagai variabel intervening.
- H<sub>28</sub>: Pelanggan lainnya berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan penggunaan perangkat komunikasi sebagai variabel intervening.
- H<sub>29</sub>: Perangkat komunikasi berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

### **BAB III**

#### **METODE PENELITIAN**

### 3.1 Jenis dan Sifat Penelitian

Penelitian ini adalah penelitian sebab-akibat yaitu suatu penelitian yang dilakukan untuk menyelidiki hubungan sebab akibat dengan cara mengamati akibat yang terjadi dan kemungkinan faktor (penyebab) yang menimbulkan akibat tersebut.

### 3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian berlangsung di warung kuliner tradisional Batak di kota Medan dan Pematang Siantar dari Pebruari 2017-April 2017.

### 3.3 Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi penelitian adalah pengusaha dan konsumen warung kuliner tradisional Batak. Ukuran sampel 90 dengan cara *purposive sampling* adalah konsumen yang loyal akan masakan warung kuliner tradisional Batak. Sampel dipilih berdasarkan siapa yang hadir pada saat pembagian kuesioner dan sebagian dengan mendatangi ke kediaman responden. Proses pembagian kuesioner berlangsung di luar warung kuliner tradisional Batak. Ukuran sampel 90 dihitung berdasarkan rumus Slovin, dengan populasi 900, e 10%,

$$\frac{N}{1+Ne^2} \rightarrow \frac{900}{1+900(0,1)^2} = \mathbf{90 \text{ orang}}$$

### 3.4 Metode Pengumpulan Data

Pada penelitian ini data diperoleh dengan cara:

1. Wawancara : Peneliti melakukan wawancara langsung dengan pelaku usaha warung kuliner tradisional dan beberapa konsumen yang sedang menikmati hidangan dan juga konsumen yang berada diluar lingkungan warung.

2. Kuesioner : Peneliti membagikan kuesioner kepada responden yang menjadi sampel penelitian ini dengan ijin dari pemilik warung dan meminta kesediaan konsumen yang sudah selesai menikmati hidangan makan.

### **3.5 Jenis dan Sumber Data**

Data bersumber dari :

1. Data Primer artinya data yang didapat langsung dari responden dan pengusaha warung kuliner.
2. Data Sekunder adalah data yang didapat dari media informasi seperti *internet*, buku-buku teks, serta jurnal penelitian terdahulu.

### **3.6 Batasan dan Definisi Operasionalisasi Variabel**

Variabel penelitian dibatasi untuk menghindari kesimpangsiuran dalam membahas dan menganalisis permasalahan penelitian. Variabel independen adalah variabel yang memberi pengaruh terhadap variabel intervening dan variabel dependen. Variabel independen penelitian ini adalah segmentasi pasar ( $X_1$ ), Produk ( $X_2$ ), Harga ( $X_3$ ), Bangunan ( $X_4$ ), Promosi ( $X_5$ ), Keterampilan petugas ( $X_6$ ), Peralatan ( $X_7$ ), Pelanggan ( $X_8$ ). Variabel intervening adalah Penggunaan Perangkat Komunikasi ( $Z$ ) adalah variabel antara variabel independen dengan variabel dependen. Variabel dependen adalah Keputusan Pembelian, variabel yang dipengaruhi oleh variabel independen dan variabel intervening.

Berdasarkan kerangka konseptual penelitian dan pemetaan teori yang telah dijelaskan, dapat dihasilkan indikator-indikator variabel yang dapat diadopsi dari



penelitian-penelitian terdahulu, serta beberapa modifikasi atas indikator tersebut. Dengan demikian operasional variabel dapat didefinisikan sebagai berikut:

1. Segmentasi Pasar ( $X_1$ ) merupakan tindakan membagi pasar yang heterogenitas menjadi pasar yang homogenitas, keadaan dimana konsumen memiliki ciri-ciri yang sama dalam segmen yang sama. Variabel dapat diukur melalui indikator:

1.1 Homogenitas yaitu dimensi yang dapat dilihat dari keseragaman konsumen yang menyukai menu warung kuliner tradisional Batak.

2. Produk ( $X_2$ ) adalah produk dan jasa yang ditawarkan produsen ke konsumen. Dimensi ini dapat diukur melalui indikator :

2.1 Variasi penawaran produk yaitu beberapa jenis pilihan produk atau jasa yang disediakan oleh produsen.

2.2 Taste yaitu rasa makanan yang diukur dengan proporsi bahan dan bumbu masakan.

3. Harga ( $X_3$ ) adalah pembayaran atas manfaat produk dan jasa yang telah disetujui oleh pasar. Dimensi ini dapat diukur melalui indikator-indikator:

3.1 Kesesuaian Harga

3.2 Kemampuan bayar

3.3 Perbandingan harga dengan produk makanan lain setingkat.

4. Bangunan ( $X_4$ ) adalah bangunan fisik dan fasilitas dapat diukur melalui indikator-indikator:

4.1 Lokasi adalah kemudahan menjangkau satu bangunan yang menjadi tempat berlangsungnya serah terima produk dan jasa, yang didukung dengan ketersediaan sarana transportasi.

- 4.2 Estetika, yaitu kebersihan tempat proses produksi dan distribusi berlangsung.
- 4.3 Disain interior-eksterior yaitu artistik ruang dalam dan luar bangunan.
- 4.4 Tempat parkir adalah tempat yang aman bagi kendaraan pelanggan.
5. Promosi ( $X_5$ ) adalah kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka mengenal produk yang ditawarkan perusahaan, mereka senang dengan produk, dan membeli produk. Dimensi ini dapat diukur melalui indikator:
- 5.1 Iklan
- 5.2 Publikasi
- 5.3 *Personal Selling*
6. Keterampilan petugas ( $X_6$ ) adalah personel yang ikut serta di dalam pemasaran produk dan jasa. Sekumpulan orang ini melayani konsumen. Dimensi ini dapat diukur melalui indikator:
- 6.1 Kesigapan dan kapabilitas melakukan tugas-tugas sebagaimana seharusnya.
- 6.2 Keramahan
- 6.3 Kerapihan
- 6.4 Kejelasan informasi yang disampaikan
7. Peralatan ( $X_7$ ) adalah barang-barang pendukung operasi warung. Dimensi ini dapat diukur melalui indikator:
- 7.1 Kelengkapan aksesoris peralatan dan perlengkapan/ perabotan pendukung.
8. Pelanggan ( $X_8$ ) adalah konsumen yang datang ke warung. Dimensi ini dapat diukur melalui indikator:

8.1 Perilaku.

8.2 Gaya hidup

9. Perangkat Komunikasi ( Z ) adalah peralatan komunikasi yang di genggam tangan dengan kelengkapan aplikasi-aplikasi *internet* seperti *E-mail, Facebook, WhatsApp, Twitter, Instagram*. Dimensi ini dapat diukur melalui indikator:

9.1 Alat komunikasi yaitu perangkat komunikasi yang memudahkan warung kuliner terkoneksi dengan jaringan *internet*.

10. Keputusan Pembelian (Y) adalah faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dimensi ini dapat diukur melalui indikator:

10.1 Kesadaran akan kebutuhan

10.2 Pencarian informasi

10.3 Pengevaluasian alternatif-alternatif

**Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel Penelitian**

No	Variabel	Definisi	Indikator variabel	Skala Pengukur
1	Segmentasi Pasar ( X <sub>1</sub> )	Mengelompokkan pasar warung kuliner tradisional Batak.	2. Homogenitas segmen	Likert

2	Produk ( X <sub>2</sub> )	Makanan warung kuliner tradisional Batak.	1.Pilihan menu 2. <i>Taste</i>	Likert
3	Harga ( X <sub>3</sub> )	Sejumlah uang untuk mendapatkan manfaat makanan tradisional Batak.	1.Kesesuaian harga 2.Kemampuan bayar 3.Perbandingan dengan yang lain.	Likert
4	Bangunan ( X <sub>4</sub> )	Tempat dan fasilitas warung kuliner tradisional Batak.	1. Lokasi 2. Kebersihan 3. <i>Interior, eksterior</i> 4. Tempat parkir	Likert
5	Promosi ( X <sub>5</sub> )	Kegiatan warung kuliner tradisional Batak yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka membeli.	1. Iklan 2. Publikasi 3. <i>Personal selling</i>	Likert
6	Keterampilan petugas ( X <sub>6</sub> )	Karyawan warung kuliner tradisional Batak yang ikut serta didalam pemasaran produk dan jasa.	1.Kapabilitas 2.Kejelasan informasi yang diberikan 3.Kerapihan berpakaian 4.Keramahan dan 5.Kecepatan dan ketepatan.	Likert
7	Peralatan (X <sub>7</sub> )	Barang-barang pendukung operasi warung kuliner tradisional Batak.	1.Perabot 2.Pperlengkapan	Likert
8	Pelanggan lainnya (X <sub>8</sub> )	Konsumen warung kuliner tradisional Batak.	1.Perilaku 2.Gaya hidup	Likert
9	Perangkat Komunikasi( Z)	Penggunaan aplikasi <i>internet</i> memudahkan berita, data, dan informasi sampai kepada individu/konsumen.	1. <i>Smartphone</i> 2. <i>Ipad</i> 3. <i>Notebook/tablet</i>	Likert
10	Keputusan Pembelian ( Y )	Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian	1.Kesadaran akan kebutuhan. 2.Pencarian informasi. 3.Evaluasi alternatif-alternatif.	Likert

### 3.7 Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas adalah uji yang dilakukan untuk menghitung reliabilitas variable-variable penelitian sebagai prasyarat valid atau tidak valid setiap indikator. Uji reliabilitas adalah uji untuk menghitung kehandalan dan konsistensi data, apabila data telah lulus uji validitas dan reliabilitas maka instrument dapat dipergunakan untuk penelitian lanjutan.

#### 3.7.1 Analisis Statistik Deskriptif

Adalah alat uji statistik untuk menghitung mean, modus, median, maksimum, minimum, standard deviasi dan frekwensi data.

### **3.7.2 Analisis Statistik Inferentia**

Adalah alat uji statistik untuk menganalisis data sampel dari populasi. Teknik analisis dengan Regresi Linier Berganda, Regresi Linier, dan pendekatan Analisis Jalur. Pengolahan data menggunakan SPSS 16.0 dan SPSS 22.0

### **3.7.3 Pengujian Hipotesis secara Simultan ( Uji-F)**

Keseluruhan kecocokan satu regresi diuji menggunakan uji-F. Untuk satu regresi dengan prediktor k, hipotesis yang diuji adalah :

$H_0$ : Semua koefisien- koefisien yang benar = 0 ,  $\beta_0=\beta_1=\beta_2=\dots=\beta_k=0$

$H_1$ : paling tidak ada satu koefisien  $\neq 0$

### **3.7.4 Uji Hipotesis secara Parsial ( Uji-t )**

Uji-t digunakan untuk menguji masing-masing variable independen terhadap variabel dependen. Hasil uji-t akan memperlihatkan hasil apakah setiap variable independen berpengaruh dan signifikan terhadap variable dependen. Kriteria pengujian hipotesis adalah apabila hasil uji positif, dan  $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$ , atau apabila hasil uji negatif, dan  $t\text{-hitung} < t\text{-tabel}$  hipotesis null ditolak yang memberi arti hipotesis alternatif (  $H_5\dots H_{29}$  ) berpengaruh dan signifikan terhadap variable dependen ( Y).

## **3.8 Uji Asumsi Klasik**

### 3.8.1 Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui simetris tidaknya distribusi data. Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variable bebas dan variable terikat keduanya berdistribusi normal atau tidak.

### 3.8.2 Uji Multikolineritas

Multikolineritas adalah keadaan dimana variable independen dalam persamaan regresi memiliki korelasi yang kuat satu sama lain. Kriteria pengujian pada nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) dan nilai *Tolerance*, apabila  $VIF < 10$  atau nilai *tolerance*  $> 0,10$  maka tidak terjadi multikolineritas sebaliknya bila  $VIF > 10$  atau nilai *tolerance*  $< 0,10$  maka terjadi kolinearitas.

### 3.8.3 Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika *variance* dari residual tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heterokedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas yang tidak terjadi kesamaan *variance*, Gozali (2005 : 105).

## 3.9 Pendekatan Analisis Jalur

Analisis jalur adalah pengembangan dan interpretasi dari hasil uji regresi linier berganda dan regresi linier, untuk mengetahui hubungan tidak langsung antara variabel-variabel independen ( $X_1, X_2, X_3, \dots, X_j$ ) terhadap variabel dependen ( $Y$ ) melalui variable intervening ( $Z$ ), Sekaran U (2003). Hasil uji regresi linier berganda dan regresi linier, apabila digambarkan dalam bentuk persamaan adalah:

$$Y = \beta + \rho_{YX_1} + \rho_{YX_2} + \rho_{YX_3} + \rho_{YX_4} + \rho_{YX_5} + \rho_{YX_6} + \rho_{YX_7} + \rho_{YX_8} + e_1 \dots \dots (1)$$

$$Z = \beta + \rho ZX_1 + \rho ZX_2 + \rho ZX_3 + \rho ZX_4 + \rho ZX_5 + \rho ZX_6 + \rho ZX_7 + \rho ZX_8 + e_2 \dots \dots \dots (2)$$

$$Y = \beta + \rho(Y) Z \dots \dots \dots (3)$$

$$Y = \rho ZX_1 + \rho ZX_2 + \rho ZX_3 + \rho ZX_4 + \rho ZX_5 + \rho ZX_6 + \rho ZX_7 + \rho ZX_8 + \rho(Y) Z \dots \dots (4)$$

Keterangan:

1. Z = Perangkat Komunikasi
2. Y= Keputusan membeli konsumen
3. (X<sub>1</sub>) = Segmentasi pasar
4. (X<sub>2</sub>) = Produk
5. (X<sub>3</sub>) = *Price*
6. (X<sub>4</sub>) = Bangunan
7. (X<sub>5</sub>) = *Promotion*
8. (X<sub>6</sub>) = Keterampilan Petugas
9. (X<sub>7</sub>) = Peralatan
10. (X<sub>8</sub>)= Pelanggan
11. e= error karena faktor-faktor diluar X<sub>1</sub>... X<sub>8</sub>

### 3.9.1 Pengaruh Secara Langsung

a. Pengaruh secara langsung variable-variable bebas X<sub>1</sub> .... X<sub>8</sub> terhadap variable dependen (Y) dan variabel intervening ( Z ) adalah sebagai berikut :

1. (X<sub>1</sub>...X<sub>8</sub>) → Y = ρ(YX<sub>1</sub>...YX<sub>8</sub>)
2. (X<sub>1</sub>...X<sub>8</sub>) → Z = ρ(ZX<sub>1</sub>...ZX<sub>8</sub>)
3. (Z) → Y = ρY(Z)
4. (X<sub>1</sub>...X<sub>8</sub>) → Z → Y = ρ(ZYX<sub>1</sub>...ZYX<sub>8</sub>)
5. (X<sub>1</sub>) → Z = ρZX<sub>1</sub>
6. (X<sub>2</sub>) → Z = ρZX<sub>2</sub>

$$7.(X_3) \rightarrow Z = \rho ZX_3$$

$$8.(X_4) \rightarrow Z = \rho ZX_4$$

$$9.(X_5) \rightarrow Z = \rho ZX_5$$

$$10.(X_6) \rightarrow Z = \rho ZX_6$$

$$11.(X_7) \rightarrow Z = \rho ZX_7$$

$$12.(X_8) \rightarrow Z = \rho ZX_8$$

$$13.(X_1) \rightarrow Y = \rho YX_1$$

$$14.(X_2) \rightarrow Y = \rho YX_2$$

$$15.(X_3) \rightarrow Y = \rho YX_3$$

$$16.(X_4) \rightarrow Y = \rho YX_4$$

$$17.(X_5) \rightarrow Y = \rho YX_5$$

$$18.(X_6) \rightarrow Y = \rho YX_6$$

$$19.(X_7) \rightarrow Y = \rho YX_7$$

$$20.(X_8) \rightarrow Y = \rho YX_8$$

b. Pengaruh secara langsung variable intervening (Z) terhadap variable independen (Y).

$$21. \rho(Y)Z$$

### 3.9.2 Pengaruh Tidak Langsung Variable-Variabel Independen terhadap Variable Dependen melalui Variable Intervening



Adalah pengaruh tidak langsung variable-variable prediktor ( $X_1 \dots X_8$ ) terhadap variabel response keputusan pembelian (Y) melalui variable intervening penggunaan perangkat komunikasi (Z) dapat digambarkan sebagai berikut :

22. ( $X_1$ )             $\rightarrow$  Z     $\rightarrow$      $Y = (\rho ZX_1) (\rho YZ)$   
 23. ( $X_2$ )             $\rightarrow$  Z     $\rightarrow$      $Y = (\rho ZX_2) (\rho YZ)$   
 24. ( $X_3$ )             $\rightarrow$  Z     $\rightarrow$      $Y = (\rho ZX_3) (\rho YZ)$   
 25. ( $X_4$ )             $\rightarrow$  Z     $\rightarrow$      $Y = (\rho ZX_4) (\rho YZ)$   
 26. ( $X_5$ )             $\rightarrow$  Z     $\rightarrow$      $Y = (\rho ZX_5) (\rho YZ)$   
 27. ( $X_6$ )             $\rightarrow$  Z     $\rightarrow$      $Y = (\rho ZX_6) (\rho YZ)$   
 28. ( $X_7$ )             $\rightarrow$  Z     $\rightarrow$      $Y = (\rho ZX_7) (\rho YZ)$   
 29. ( $X_8$ )             $\rightarrow$  Z     $\rightarrow$      $Y = (\rho ZX_8) (\rho YZ)$

#### **BAB IV**

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### 4.1 Hasil Penelitian

#### 4.1.1 Deskripsi Objek Penelitian

Warung kuliner tradisional Pokkalan Nabolon menyediakan makanan khas Simalungun, industri jasa kuliner sekelompok dengan BPK dan Rumah Makan Batak. Didirikan oleh Bapak JK Damanik tahun 1972 beralamat di Jalan Patuan Anggi No 195 Parluasan Pematang Siantar. Menu yang tersedia B2 panggang, ayam panggang, B2 hasumba, saksang, pulur-pulur.

Perjalanan waktu dari tahun 1972 sampai sekarang di tahun 2017 mengisyaratkan kemampuan usaha ini melewati tantangan-tantangan bisnis, fluktuasi permintaan, peningkatan harga bahan-bahan baku, perubahan pendidikan dan pendapatan konsumen, perubahan lingkungan makro usaha di bidang pengaturan dan peraturan pemerintah, perubahan pelaku pasar sehari-hari tempat berbelanja bahan-bahan baku, kemajuan teknologi informasi, dan usaha ini tetap berdiri sampai hari ini.

Warung ini buka setiap hari dari pukul 09.00 – 18.00 WIB, kecuali hari-hari tertentu. Lokasi yang berada di daerah pusat pasar dan terminal bis sebagai salah satu faktor yang mempengaruhi kehadiran konsumen setiap hari, harga makanan sesuai dengan daya beli masyarakat berpendapatan menengah ke atas di kisaran Rp 20.000 per paket nasi, lauk, sayur dan sop, konsumen datang dari kalangan pedagang di pasar, pegawai dan pengusaha.

Cita rasa masakan di warung ini sesuai dengan selera masyarakat pecinta makanan Batak, siapapun yang pernah mampir dan makan di warung ini pasti mengakui. Konsumen dapat makan di tempat, atau dibawa pulang, dan dapat juga

menempah makanan tertentu seperti ayam panggang, konsumen yang menempah membawa seekor atau dua ke pengusaha warung, dan meminta dimasakkan, setelah 3 jam pesanan telah selesai atau sesuai dengan perjanjian, biaya yang dibayar konsumen adalah upah memasak pegawai warung.

Masyarakat penikmat masakan warung kuliner Pokkalan Nabolon berterimakasih atas dedikasi mereka melestarikan makanan yang enak masakan warisan leluhur. Bapak JK Damanik pengusaha warung kuliner ini sudah berusia setengah abad lebih, apakah ada generasi penerus yang beliau persiapkan meneruskan usaha warung kuliner ini?

Mereka yang menjadi pekerja di rumah makan ini umumnya berpendidikan Sekolah Lanjutan Atas, yang memiliki minat untuk melestarikan masakan tradisional Batak Simalungun. Namun kita harus mencegah mereka yang bekerja hanya sebagai pelarian dalam tanda kutip hanya sebagai pengalih waktu sampai lamaran kerja yang dikirimkannya ke perusahaan, kantor, atau pabrik belum mendapat respon, tetapi ketika ada tawaran atau kesempatan dari lapangan pekerjaan lain, akan segera meninggalkan pekerjaannya sebagai pekerja rumah makan tradisional Batak. Apabila hal ini yang terjadi pada diri pekerja maka akan sulit untuk mengembangkan ataupun meneruskan bisnis kuliner ini ke generasi yang lebih muda.

Harapan saya sebagai seorang konsumen, warung ini tetap eksis menuju peningkatan dan kemajuan yang lebih baik lagi. Penggunaan perangkat komunikasi berbasis *internet* memungkinkan usaha ini dapat menjadi *e-commerce* dimana pelanggan dapat langsung membuka profil warung dan melakukan transaksi melalui *ipad* atau perangkat-perangkat komunikasi *on hands*.

#### 4.1.2 Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini adalah konsumen yang sudah terbiasa dengan menu-menu warung kuliner tradisional Batak. Responden berasal dari berbagai tingkatan usia, *gender*, pendidikan, pekerjaan, status, dan domisili.

##### 4.1.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Gender

Responden penelitian 90 orang yang terdiri dari laki-laki 64 orang dalam persentase 71% dan perempuan 26 orang dalam persentase 29%. Proporsi jumlah laki-laki dan perempuan dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 4.1

**Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Gender**

		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
<i>Valid</i>	Laki-laki	64	69,6	71,1	71,1
	Perempuan	26	28,3	28,9	100,0
	Total	90	97,8	100,0	
<i>Missing</i>	System	2	2,2		
Total		92	100,0		

Sumber : Hasil olah data oleh Peneliti (2017)

##### 4.1.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.

Usia responden penelitian ini dikelompokkan menjadi 6 tingkatan dengan interval 5 tahun, responden berusia 18-23 tahun ada 64 orang atau 71,1%, berusia 24-29 tahun 3 orang atau 3,3%, berusia 30-35 tahun 2 orang atau 2,2%, berusia 36-41 tahun 4 orang atau 4,4%, berusia 42-47 tahun 3 orang atau 3,3%, berusia 48-53 tahun 3 orang atau 3,3%, berusia >54 tahun 11 orang atau 12,2%. Tabel 4.2 memperlihatkan proporsi jumlah responden berdasarkan usia.

**Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
<i>Valid</i>	18-23	64	69,6	71,1	71,1

	24-29	3	3,3	3,3	74,4
	30-35	2	2,2	2,2	76,7
	36-41	4	4,3	4,4	81,1
	42-47	3	3,3	3,3	84,4
	48-53	3	3,3	3,3	87,8
	>54	9	9,8	10,0	97,8
	>54	2	2,2	2,2	100,0
	Total	90	97,8	100,0	
<i>Missing</i>	<i>System</i>	2	2,2		
Total		92	100,0		

Sumber: Hasil olah Data oleh Peneliti (2017)

#### 4.1.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

Pendidikan responden adalah Sarjana 13 orang atau 15,6%, tamatan Sekolah Menengah Atas 14 orang atau 14,4%, dan mahasiswa/i 63 orang atau 70%. Proporsi pendidikan responden dapat dilihat pada Tabel 4.3

**Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan**

		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
<i>Valid</i>	SMA	14	15,2	15,6	15,6
	Sarjana	13	14,1	14,4	30,0
	Mahasiswa	63	68,5	70,0	100,0
	Total	90	97,8	100,0	
<i>Missing</i>	<i>System</i>	2	2,2		
Total		92	100,0		

Sumber :Hasil olah data oleh Peneliti (2017)

#### 4.1.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Profesi responden bervariasi dari kalangan mahasiswa/i 64 orang atau 71,1% jumlah terbesar di kelompok responden, Karyawan swasta 3 orang atau 3,3%, PNS 8 orang atau 8,9%, Pengusaha / wiraswasta 9 orang atau 10%, Pensiunan 6 orang atau 6,7%. Tabel 4.4 menggambarkan proporsi responden berdasarkan pekerjaan.

**Tabel 4.4 Karateristik Responden Berdasarkan Pekerjaan**

		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
<i>Valid</i>	Mahasiswa	64	69,6	71,1	71,1

	Karyawan Swasta	3	3,3	3,3	74,4
	PNS	8	8,7	8,9	83,3
	Pengusaha/Wiraswasta	9	9,8	10,0	93,3
	Pensiunan	6	6,5	6,7	100,0
	Total	90	97,8	100,0	
<i>Missing</i>	System	2	2,2		
Total		92	100,0		

Sumber: Hasil olah data oleh Peneliti (2017).

#### 4.1.2.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Status

Responden ada yang sudah menikah dan ada yang belum menikah. Jumlah yang telah menikah 26 orang atau 28,9%, dan jumlah yang belum menikah 64 orang atau 71,1%. Tabel 4.5 menjelaskan proporsi responden berdasarkan status.

**Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Status**

		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Valid	Menikah	26	28,3	28,9	28,9
	Belum Menikah	64	69,6	71,1	100,0
	Total	90	97,8	100,0	
<i>Missing</i>	System	2	2,2		
Total		92	100,0		

Sumber: Hasil olah data oleh Peneliti (2017)

#### 4.1.2.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili

Tempat tinggal responden berada di kota Pematang Siantar dan Kota Medan. Jumlah responden yang berdomisili di kota Medan ada 65 orang atau 72,2%, dan responden yang berdomisili di Kota Pematang Siantar ada 25 orang atau 27,8%. Tabel 4.6 akan menjelaskan proporsi responden berdasarkan domisili.

**Tabel 4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili**

		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
<i>Valid</i>	P. Siantar	25	27,2	27,8	27,8
	Medan	65	70,7	72,2	100,0
	Total	90	97,8	100,0	
<i>Missing</i>	System	2	2,2		
Total		92	100,0		

Sumber: Hasil olah data oleh Peneliti (2017).

#### 4.1.3 Analisis Statistik Deskriptif

Analisis statistik deskriptif dipergunakan untuk mengolah persepsi responden atas pernyataan-pernyataan variable-variabel penelitian. Dalam penelitian ini variable segmentasi pasar diuji dengan 2 pernyataan, variable produk diuji dengan 5 pernyataan, variable harga diuji dengan 2 pernyataan, variable bangunan diuji dengan 5 pernyataan, variable promosi diuji dengan 3 pernyataan, variable orang diuji dengan 7 pernyataan, variable perlengkapan diuji dengan 5 pernyataan, variable pelanggan diuji dengan 2 pernyataan, variable perangkat komunikasi diuji dengan 4 pernyataan, dan variable keputusan pembelian diuji dengan 7 pernyataan.

Persepsi responden diukur dengan skala pengukuran Likert, jawaban Sangat Setuju diberi pengukuran 5, Setuju 4, Kurang Setuju 3, Tidak Setuju 2, Sangat Tidak Setuju 1. Setelah data kuesioner terkumpul dan telah dikuantifikasi, maka alat uji statistik deskriptif akan mengolahnya dan hasil berupa *mean*, *modus*, *median*, frekwensi, standard deviasi, maximum dan minimum menjadi masukan bagi peneliti untuk membahas, menarik kesimpulan, dan memberikan saran bagi pengusaha warung kuliner tradisional Batak.

#### **4.1.3.1 Analisis Statistik Deskriptif Variabel Segmentasi Pasar**

Hasil statistik deskriptif *frequency variable* segmentasi pasar, data 90 responden, rata-rata atau *mean* 8,80, ialah hasil pembagian 792/90, *standard error mean* 0,111, *median* atau titik tengah 9, nilai yang paling sering muncul atau mode 9, standard deviasi 1,051, standard deviasi kuadrat atau *variance* 1,106, nilai minimum 5, nilai maksimum 10, selisih nilai maksimum minimum atau *range* 5, total persepsi responden atau sum 792. Hasil selengkapnya pada Tabel 4.7

**Tabel 4.7 Frequency P1, P2, X1**

		P1	P2	X1
N	Valid	90	90	90
	Missing	1	1	1
Mean		4,38	4,42	8,80
Std. Error of Mean		,070	,063	,111
Median		4,00	4,00	9,00
Mode		5	5	9
Std. Deviation		,663	,599	1,051
Variance		,440	,359	1,106
Range		3	2	5
Minimum		2	3	5
Maximum		5	5	10
Sum		394	398	792

Sumber: Hasil olah data oleh Peneliti (2017)

#### 4.1.3.2 Analisis Statistik Deskriptif Variabel Produk (X<sub>2</sub>).

Hasil olah data variabel produk tertera pada Tabel 4.8, jumlah sampel 90, *mean* atau rata-rata 21,76, *Standard error* rata-rata 0,237 *Median* atau titik tengah 22,00 *Modus* yaitu nilai yang sering muncul 24, *standard deviasi* 2,250 *variance* atau *standard deviasi kuadrat* 5,063, *range* 9 yaitu selisih nilai maksimum dengan nilai minimum. Nilai maksimum 25, nilai minimum 16, total jawaban responden 1958.

**Tabel 4.8 Statistics Frequency P3,P4,P5,P6,P7,X2**

		P3	P4	P5	P6	P7	X2
N	Valid	90	90	90	90	90	90
	Missing	1	1	1	1	1	1
Mean		4,29	4,00	4,58	4,57	4,32	21,76
Std. Error of Mean		,079	,081	,057	,069	,083	,237
Median		4,00	4,00	5,00	5,00	4,00	22,00
Mode		4	4	5	5	5	24
Std. Deviation		,753	,764	,540	,654	,791	2,250
Variance		,567	,584	,292	,428	,625	5,063
Range		3	3	2	3	4	9
Minimum		2	2	3	2	1	16
Maximum		5	5	5	5	5	25
Sum		386	360	412	411	389	1958

Sumber : Hasil olah data oleh Peneliti (2017)

#### 4.1.3.3 Analisis Statistik Deskriptif Variabel Harga

Tabel 4.9 hasil olah data variabel harga tertera pada Tabel 4.9, jumlah sampel 90, *mean* atau rata-rata 12,00, *Standard error* rata-rata 0,178 *Median* atau titik tengah 12,00 *Modus* yaitu nilai yang sering muncul 12, *standard deviasi* 1,689 *variance* atau *standard deviasi kuadrat* 2,854, *range* 7 yaitu selisih nilai



maksimum dengan nilai minimum. Nilai maksimum 15, nilai minimum 8, total jawaban responden 1080.

**Tabel 4.9 . Frequency Statistics P8,P9,P10 ,X3**

		P8	P9	P10	X3
N	<i>Valid</i>	90	90	90	90
	<i>Missing</i>	1	1	1	1
<i>Mean</i>		4,37	3,58	4,06	12,00
<i>Std. Error of Mean</i>		,056	,126	,084	,178
<i>Median</i>		4,00	4,00	4,00	12,00
<i>Mode</i>		4	4	4	12
<i>Std. Deviation</i>		,529	1,199	,798	1,689
<i>Variance</i>		,280	1,438	,637	2,854
<i>Range</i>		2	4	3	7
<i>Minimum</i>		3	1	2	8
<i>Maximum</i>		5	5	5	15
<i>Sum</i>		393	322	365	1080

Sumber: Hasil olah data oleh Peneliti (2017)

#### 4.1.3.4. Analisis Statistik Deskriptif Variabel Bangunan

Tabel 4.10 Hasil olah data variabel bangunan, jumlah sampel 90, *mean* atau rata-rata 21,61, *Standard error* rata-rata 0,191 *Median* atau titik tengah 22,00 *Modus* yaitu nilai yang sering muncul 22, *standard deviasi* 1,816 *variance* atau *standard deviasi kuadrat* 3,297, *range* 7 yaitu selisih nilai maksimum dengan nilai minimum. Nilai maksimum 15, nilai minimum 8, total jawaban responden 1945.

**Tabel 4.10. Frequency Statistics,P11-P15,X4**

		P11	P12	P13	P14	P15	X4
N	<i>Valid</i>	90	90	90	90	90	90
	<i>Missing</i>	1	1	1	1	1	1
<i>Mean</i>		3,89	4,30	4,64	4,60	4,18	21,61
<i>Std. Error of Mean</i>		,080	,071	,055	,061	,084	,191
<i>Median</i>		4,00	4,00	5,00	5,00	4,00	22,00
<i>Mode</i>		4	4	5	5	4	22
<i>Std. Deviation</i>		,756	,678	,526	,577	,801	1,816
<i>Variance</i>		,572	,460	,277	,333	,642	3,297
<i>Range</i>		4	3	2	3	4	7
<i>Minimum</i>		1	2	3	2	1	18
<i>Maximum</i>		5	5	5	5	5	25
<i>Sum</i>		350	387	418	414	376	1945

Sumber: Hasil olah data oleh peneliti (2017)

#### 4.1.3.5 Analisis Statistik Deskriptif Variabel Promosi

Tabel 4.11 hasil olah data variabel promosi, jumlah sampel 90, *mean* atau rata-rata 12,24, *Standard error* rata-rata 0,139 *Median* atau titik tengah 12,00 *Modus* yaitu nilai yang sering muncul 12, *standard deviasi* 1,318 *variance* atau *standard deviasi kuadrat* 1,737, *range* 7 yaitu selisih nilai maksimum dengan nilai minimum. Nilai maksimum 15, nilai minimum 8, total jawaban responden 1102.

**Tabel 4.11. Frequency Statistics P16,P17,P18, X5**

		P16	P17	P18	X5
N	<i>Valid</i>	90	90	90	90
	<i>Missing</i>	1	1	1	1
<i>Mean</i>		4,11	4,16	3,98	12,24
<i>Std. Error of Mean</i>		,062	,057	,082	,139
<i>Median</i>		4,00	4,00	4,00	12,00
<i>Mode</i>		4	4	4	12
<i>Std. Deviation</i>		,589	,539	,779	1,318
<i>Variance</i>		,347	,290	,606	1,737
<i>Range</i>		3	3	3	7
<i>Minimum</i>		2	2	2	8
<i>Maximum</i>		5	5	5	15
<i>Sum</i>		370	374	358	1102

Sumber: Hasil olah data oleh peneliti (2017)

#### 4.1.3.6 Analisis Statistik Deskriptif Variabel Keterampilan Petugas

Tabel 4.12 Hasil olah data variabel keterampilan petugas, jumlah sampel 90, *mean* atau rata-rata 30,91 *Standard error* rata-rata 0,355 *Median* atau titik tengah 31,00 *Modus* yaitu nilai yang sering muncul 35, *standard deviasi* 3,371 *variance* atau *standard deviasi kuadrat* 11,363, *range* 11 yaitu selisih nilai maksimum dengan nilai minimum. Nilai maksimum 35, nilai minimum 24, total jawaban responden 2782.

**Tabel 4.12. Frequency Statistics,P19-P25,X6**

		P19	P20	P21	P22	P23	P24	P25	X6
N	<i>Valid</i>	89	90	90	90	90	90	90	90
	<i>Missing</i>	2	1	1	1	1	1	1	1
<i>Mean</i>		4,54	4,14	4,34	4,60	4,46	4,40	4,48	30,91
<i>Std. Error of Mean</i>		,060	,097	,085	,059	,062	,067	,067	,355
<i>Median</i>		5,00	4,00	4,50	5,00	4,50	4,00	5,00	31,00
<i>Mode</i>		5	5	5	5	5	4	5	35
<i>Std. Deviation</i>		,565	,919	,810	,557	,584	,632	,640	3,371
<i>Variance</i>		,319	,844	,655	,310	,341	,400	,410	11,363
<i>Range</i>		2	3	4	2	2	3	3	11
<i>Minimum</i>		3	2	1	3	3	2	2	24
<i>Maximum</i>		5	5	5	5	5	5	5	35
<i>Sum</i>		404	373	391	414	401	396	403	2782

Sumber: Hasil olah data oleh peneliti (2017)

#### 4.1.3.7 Analisis Statistik Deskriptif Variabel Peralatan

Tabel 4.13 hasil olah data variabel peralatan, jumlah sampel 90, *mean* atau rata-rata 21,56 *Standard error* rata-rata 0,242 *Median* atau titik tengah 22,00 *Modus* yaitu nilai yang sering muncul 23, *standard deviasi* 2,299 *variance* atau *standard deviasi kuadrat* 5,283, *range* 10 yaitu selisih nilai maksimum dengan nilai minimum. Nilai maksimum 25, nilai minimum 15, total jawaban responden 1940.

**Tabel 4.13. Frequency Statistics P26,P27,P28,P29,P30, X7**

		P26	P27	P28	P29	P30	X7
N	<i>Valid</i>	90	90	90	90	90	90
	<i>Missing</i>	1	1	1	1	1	1
<i>Mean</i>		3,90	4,42	4,31	4,54	4,38	21,56
<i>Std. Error of Mean</i>		,106	,059	,074	,062	,070	,242
<i>Median</i>		4,00	4,00	4,00	5,00	4,00	22,00
<i>Mode</i>		4	4	4	5	5	23
<i>Std. Deviation</i>		1,006	,560	,697	,584	,663	2,299
<i>Variance</i>		1,012	,314	,486	,341	,440	5,283
<i>Range</i>		4	2	3	2	3	10
<i>Minimum</i>		1	3	2	3	2	15
<i>Maximum</i>		5	5	5	5	5	25
<i>Sum</i>		351	398	388	409	394	1940

Sumber: Hasil olah data oleh peneliti (2017)

#### 4.1.3.8 Analisis Statistik Deskriptif Variabel Pelanggan Lainnya (X8)

Tabel 4.14 Hasil olah data variabel pelanggan lainnya, jumlah sampel 90, *mean* atau rata-rata 8,17 *Standard error* rata-rata 0,133 *Median* atau titik tengah 8,00 *Modus* yaitu nilai yang sering muncul 8, *standard deviasi* 1,265 *variance* atau

standard deviasi kuadrat 1,601, *range* 5 yaitu selisih nilai maksimum dengan nilai minimum. Nilai maksimum 10, nilai minimum 5, total jawaban responden 735.

**Tabel 4.14. Frequency Statistics P31,P32,X8**

		P31	P32	X8
N	<i>Valid</i>	90	90	90
	<i>Missing</i>	1	1	1
<i>Mean</i>		3,92	4,24	8,17
<i>Std. Error of Mean</i>		,099	,071	,133
<i>Median</i>		4,00	4,00	8,00
<i>Mode</i>		4	4	8
<i>Std. Deviation</i>		,939	,676	1,265
<i>Variance</i>		,882	,456	1,601
<i>Range</i>		4	3	5
<i>Minimum</i>		1	2	5
<i>Maximum</i>		5	5	10
<i>Sum</i>		353	382	735

Sumber: Hasil olah data oleh peneliti (2017)

#### 4.1.3.9 Analisis Statistik Deskriptif Variabel Penggunaan Perangkat Komunikasi

Tabel 4.15 hasil olah data variabel penggunaan perangkat komunikasi, jumlah sampel 90, *mean* atau rata-rata 15,77 *Standard error* rata-rata 0,194 *Median* atau titik tengah 16,00 *Modus* yaitu nilai yang sering muncul 16, standard deviasi 1,842 *variance* atau standard deviasi kuadrat 3,394, *range* 9 yaitu selisih nilai maksimum dengan nilai minimum. Nilai maksimum 20, nilai minimum 11, total jawaban responden 1419.

**Tabel 4.15. Frequency Statistics P33,P34,P35,P36,Z**

		P33	P34	P35	P36	Z
N	<i>Valid</i>	90	90	90	90	90
	<i>Missing</i>	1	1	1	1	1
<i>Mean</i>		4,27	4,00	4,04	3,46	15,77
<i>Std. Error of Mean</i>		,072	,077	,083	,107	,194
<i>Median</i>		4,00	4,00	4,00	4,00	16,00
<i>Mode</i>		4	4	4	4	16
<i>Std. Deviation</i>		,684	,734	,792	1,018	1,842
<i>Variance</i>		,467	,539	,627	1,037	3,394
<i>Range</i>		4	3	3	4	9
<i>Minimum</i>		1	2	2	1	11
<i>Maximum</i>		5	5	5	5	20
<i>Sum</i>		384	360	364	311	1419

Sumber: Hasil olah data oleh peneliti (2017)

#### 4.1.3.10. Analisis Statistik Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian

Tabel 4.16 hasil olah data variabel keputusan pembelian, jumlah sampel 90, *mean* atau rata-rata 28,00 *Standard error* rata-rata 0,312 *Median* atau titik tengah 28,00 *Modus* yaitu nilai yang sering muncul 28, *standard deviasi* 2,960 *variance* atau *standard deviasi kuadrat* 8,764, *range* 15 yaitu selisih nilai maksimum dengan nilai minimum. Nilai maksimum 35, nilai minimum 20, total jawaban responden 2520.

**Tabel 4.16. Frequency Statistics, P37-P43, Y**

		P37	P38	P39	P40	P41	P42	P43	Y
N	<i>Valid</i>	90	90	90	90	90	90	90	90
	<i>Missing</i>	1	1	1	1	1	1	1	1
<i>Mean</i>		4,04	3,87	4,06	3,91	4,12	4,23	3,77	28,00
<i>Std. Error of Mean</i>		,076	,076	,064	,070	,075	,055	,095	,312
<i>Median</i>		4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	28,00
<i>Mode</i>		4	4	4	4	4	4	4	28
<i>Std. Deviation</i>		,718	,722	,606	,664	,716	,520	,900	2,960
<i>Variance</i>		,515	,521	,368	,441	,513	,271	,810	8,764
<i>Range</i>		3	3	2	3	3	2	4	15
<i>Minimum</i>		2	2	3	2	2	3	1	20
<i>Maximum</i>		5	5	5	5	5	5	5	35
<i>Sum</i>		364	348	365	352	371	381	339	2520

Sumber: Hasil olah data oleh peneliti (2017)

#### 4.1.3.11 Hasil Uji T *Net Income* lama $\mu_1$ dan baru $\mu_2$

Harga lama produk warung kuliner tradisional diolah dengan mengurangi biaya variable dan biaya tetap, kemudian pengolahan data dilanjutkan apabila dilakukan penambahan modal dan peningkatan harga produk yang mempengaruhi ke peningkatan biaya variable dan biaya tetap, data diolah selama 20 bulan operasional warung, maka hasil pengolahan data adalah  $\mu_1 \neq \mu_2$ .

Hipotesis penelitian adalah:

$$H_0: \mu_1 = \mu_2$$

$$H_1: \mu_1 \neq \mu_2.$$

Hasil uji T adalah  $H_0$  ditolak  $H_1$  diterima bahwa rata-rata pendapatan bersih terbaru  $\mu_2 > 0$ . Tabel 4.79 hasil uji  $t_{\text{hitung}} -29,3 < -2,09 t_{\text{tabel}}$  daerah

penerimaan  $H_0$  adalah  $-2,09 \dots 0 \dots 2,09$  hasil uji  $t_{\text{hitung}}$  adalah  $-29,32$  diluar area penerimaan  $H_0$ , maka  $H_1$  diterima bahwa rata-rata pendapatan bersih terbaru lebih besar dari rata-rata pendapatan bersih yang lama.

**Tabel 4.17. Paired Samples Statistics  $\mu_1, \mu_2$**

		Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean
Pair 1	Profitlama	42.200,00	20,00	22.714,71	5.079,16
	Profitbaru	30.263.696,95	20,00	4.608.863,18	1.030.573,14

Sumber: Hasil olah data oleh peneliti (2017)

**Tabel 4.18. Paired Samples Correlations Profit lama Profit Baru**

		N	Correlation	Sig.
Pair 1	Profitlama & Profitbaru	20	-,058	,809

Sumber: Hasil olah data oleh peneliti (2017)

**Tabel 4.19. Paired Samples Test Profit Lama, Profit Baru**

		Paired Differences				t	df	Sig. (2-tailed)	
		Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference				
					Lower	Upper			
Pair 1	Profitlama - Profitbaru	30.221.496,95	4.610.229,89	1.030.878,74	32.379.150,96	28.063.842,94	29,32	19,00	0,00

Sumber: Hasil olah data oleh peneliti (2017)

### 4.3.A. Analisis Statistik Inferentia

Analisis statistik inferentia adalah alat uji statistik untuk menguji teori melalui uji hipotesis penelitian dengan bantuan SPSS versi 16.0 dan 22.0 IBM. Data yang sudah dikuantifikasi diolah melalui uji Regresi Berganda dan hasil yang diperoleh menjadi bahan untuk membuat penafsiran, kesimpulan, dan saran.

#### 4.3.a Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas harus dihindarkan dan untuk menguji ada tidaknya gejala dapat diuji melalui hasil *tolerance*  $> 0,10$  dan  $VIF < 10$ , dari Tabel 4.20 pada kolom *collinearity statistics* data terhindar dari gejala multikolinearitas.

### 4.3.b Uji Heterokedastisitas

Adalah uji statistik untuk menguji bahwa persebaran data (*scatter plot*) merata di sekitar *mean* dan tidak membentuk satu pola tertentu. Hasil uji memperlihatkan tidak terjadi gejala heterokedastisitas pada data. *Gambar scatter plot* pada halaman lampiran hasil uji statistik inferensia.

### 4.3.c Uji Normalitas

Adalah uji statistik untuk menguji normalitas data. Apabila data berada di sepanjang garis diagonal maka data terdistribusi normal dan membentuk lonceng (*bell shape*). Hasil uji dalam bentuk persebaran data direpresentasikan pada Gambar 4.2 di halaman lampiran hasil uji statistik inferensia.

### 4.3.B. Hasil Uji Regresi Linier Berganda.

Berdasarkan Tabel 4.20 maka persamaan Analisis Regresi Berganda pengaruh variable-variabel independen terhadap keputusan pembelian adalah:

**I.Keputusan Pembelian (Y) =**

$$Y=7,891+0,025X1-0,003X2+0,030X3-$$

$$0,100X4+0,190X5+0,336X6+0,190X7+0,149X8+e$$

$$T= \qquad \qquad \qquad 2,047+0,258X1-0,033X2+0,301X3-$$

$$0,834X4+1,783X5+2,400X6+1,541X7+1,395X8$$

$$\text{Sig}=0,044 \quad 0,797. \quad 0,974. \quad 0,764. \quad 0,406. \quad 0,078. \quad 0,019 \quad 0,127$$

$$0,167$$

**Tabel 4.20 Hasil Uji Regresi Linier Berganda.Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig	95,0% Confidence Interval for B		Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound	Tolerance	VIF
1 (Constant)	7,891	3,855		2,047	,044	,221	15,561		

X1	,071	,274	,025	,258	,797	-,474	,615	,800	1,250
X2	-,005	,136	-,003	-,033	,974	-,275	,266	,707	1,414
X3	,053	,176	,030	,301	,764	-,297	,402	,753	1,328
X4	-,163	,196	-,100	-,834	,406	-,553	,226	,524	1,907
X5	,427	,240	,190	1,783	,078	-,050	,904	,665	1,503
X6	,295	,123	,336	2,400	,019	,050	,539	,387	2,587
X7	,245	,159	,190	1,541	,127	-,072	,562	,495	2,020
X8	,349	,250	,149	1,395	,167	-,149	,847	,660	1,514

a. *Dependent Variable: Y*

Sumber: Hasil olah data oleh peneliti (2017)

Berdasarkan Tabel 4.21 maka persamaan Analisis Regresi Berganda pengaruh variable-variabel independen terhadap penggunaan perangkat komunikasi adalah:

## II. Penggunaan Perangkat Komunikasi:

$$Z = 2,310 - 0,055X1 - 0,037X2 - 0,032X3 + 0,060X4 + 0,542X5 + 0,315X6 - 0,083X7 + 0,077X8 + e$$

$$T = 1,013 - 0,593X1 - 0,380X2 - 0,340X3 + 0,530X4 + 5,342X5 + 2,365X6 - 0,709X7 + 0,761X8 + e$$

$$\text{Sig} = 0,314 \quad 0,555 \quad 0,70 \quad 0,735 \quad 0,598 \quad 0,000 \quad 0,020 \quad 0,481 \quad 0,449$$

Tabel 4.21 Hasil Uji Regresi Linier Berganda. *Coefficients<sup>a</sup>*

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95,0% Confidence Interval for B		Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound	Tolerance	VIF
1 (Constant)	2,310	2,281		1,013	,314	-2,228	6,847		
X1	-,096	,162	-,055	-,593	,555	-,418	,226	,800	1,250
X2	-,031	,081	-,037	-,380	,705	-,191	,130	,707	1,414
X3	-,035	,104	-,032	-,340	,735	-,242	,171	,753	1,328



X4	,061	,116	,060	,530	,598	-,169	,292	,524	1,907
X5	,757	,142	,542	5,342	,000	,475	1,039	,665	1,503
X6	,172	,073	,315	2,365	,020	,027	,317	,387	2,587
X7	-,067	,094	-,083	-,709	,481	-,254	,121	,495	2,020
X8	,113	,148	,077	,761	,449	-,182	,408	,660	1,514

a. *Dependent Variable: Z*

Sumber : Hasil olah data oleh Peneliti (2017)

### III.Keputusan Pembelian (Y)

$$Y = 15,735 + 0,484Z$$

$$T= 6,614 + 5,190Z$$

$$\text{Sig}= 0,000 \quad 0,000$$

**Tabel 4.22 Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95,0% Confidence Interval for B		Collinearity Statistics	
		B	Std. Error				Lower Bound	Upper Bound	Tolerance	VIF
1	(Constant)	15,735	2,379		6,614	,000	11,008	20,463		
	Z	,778	,150	,484	5,190	,000	,480	1,076	1,000	1,000

a. *Dependent Variable: Y*

Sumber: Hasil olah data oleh Peneliti (2017)

#### 4.3.C. Uji-F (Simultan)

Hasil uji simultan variable-variabel bebas secara serempak terhadap keputusan pembelian dan terhadap perangkat komunikasi pada Tabel 4.23,4.24,4.25

**Tabel 4.23 ANOVA<sup>a</sup>**

<i>Model</i>		<i>Sum of Squares</i>	<i>df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
1	<i>Regression</i>	301,966	8	37,746	6,396	,000 <sup>b</sup>
	<i>Residual</i>	478,034	81	5,902		
	<i>Total</i>	780,000	89			

a. *Dependent Variable: Y*

b. *Predictors: (Constant), X8, X1, X3, X2, X7, X5, X4, X6*

Sumber : Hasil olah data oleh Peneliti (2017)

**Tabel 4.24 ANOVA<sup>a</sup>**

<i>Model</i>		<i>Sum of Squares</i>	<i>df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
1	<i>Regression</i>	134,779	8	16,847	8,156	,000 <sup>b</sup>
	<i>Residual</i>	167,321	81	2,066		
	<i>Total</i>	302,100	89			

a. *Dependent Variable: Z*

b. *Predictors: (Constant), X8, X1, X3, X2, X7, X5, X4, X6*

Sumber : Hasil olah data oleh Peneliti (2017)

**Tabel 4.25 ANOVA<sup>a</sup>**

<i>Model</i>		<i>Sum of Squares</i>	<i>df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
1	<i>Regression</i>	182,804	1	182,804	26,937	,000 <sup>b</sup>
	<i>Residual</i>	597,196	88	6,786		
	<i>Total</i>	780,000	89			

a. *Dependent Variable: Y*

b. *Predictors: (Constant), Z*

Sumber : Hasil olah data oleh Peneliti (2017)

$$T_{0,025,89} = 1,987$$

$$F_{0,05,79,9} = 1,96$$

$$\alpha = 0,05$$

### 4.3.1 Hasil Uji Hipotesis I

Hipotesis pertama penelitian adalah segmentasi pasar, produk, harga, bangunan, promosi, keterampilan petugas, peralatan, dan pelanggan lainnya secara simultan berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian dapat

diterima berdasarkan hasil uji pada tabel Anova 4.23 yaitu  $F\text{-hitung} > F\text{-tabel}$   $6,396 > 1,96$  dan signifikansi hitung  $<$  taraf signifikansi  $0,000^b < 0,005$ .

#### **4.3.2 Hasil Uji Hipotesis II**

Hipotesis ke dua penelitian adalah segmentasi pasar, produk, harga, bangunan, promosi, keterampilan petugas, peralatan, pelanggan lainnya secara simultan berpengaruh dan signifikan terhadap penggunaan perangkat komunikasi dapat diterima berdasarkan hasil uji pada tabel Anova 4.24 yaitu  $F\text{-hitung} > F\text{-tabel}$   $8,156 > 1,96$  dan signifikansi hitung  $<$  taraf signifikansi  $0,000^b < 0,005$ .

#### **4.3.3 Hasil Uji Hipotesis III**

Hipotesis ke tiga penelitian adalah penggunaan perangkat komunikasi berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian dapat diterima berdasarkan hasil uji pada tabel Anova 4.25 yaitu  $F\text{-hitung} 26,937 > 1,96$   $F\text{-tabel}$ , dan signifikansi hitung  $0,000^b < 0,05$  taraf signifikansi.

#### **4.3.4 Hasil Uji Hipotesis IV**

Hipotesis ke empat penelitian adalah segmentasi pasar, produk, harga, bangunan, promosi, keterampilan petugas, peralatan, pelanggan secara simultan berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui variable intervening penggunaan perangkat komunikasi dapat diterima berdasarkan hasil uji pada tabel Anova 4.24 dan 4.25

Pengaruh langsung variable-variabel independen terhadap penggunaan perangkat komunikasi secara simultan 8,156 dan signifikansi 0,000. Pengaruh langsung variable intervening penggunaan perangkat komunikasi terhadap keputusan pembelian secara simultan 26,937 dan signifikansi 0,000

Pengaruh variable-variabel independen terhadap keputusan pembelian melalui penggunaan perangkat komunikasi secara simultan adalah:  $F_{hitung} (X)Z * F_{hitung} (Y)Z = 8,156 * 26,937 = 219,698 > 1,96 F$ , dan signifikansi hitung  $0,000 < 0,05$  taraf signifikansi. Hasil hitung analisis jalur segmentasi pasar, produk, harga, bangunan, promosi, keterampilan petugas, peralatan, dan pelanggan lainnya secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui variable intervening penggunaan perangkat komunikasi dapat diterima.

#### **4.3.5 Hasil Uji Hipotesis V**

Hipotesis ke lima penelitian adalah segmentasi pasar berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian, tidak dapat diterima, berdasarkan Tabel 4.20 hasil uji statistik t-hitung  $0,258 < 1,987$  t-tabel dan hasil signifikansi hitung  $0,797 > 0,05$  taraf signifikansi. Berdasarkan hasil hitung yang diperoleh maka  $H_0$  diterima yaitu segmentasi pasar tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

#### **4.3.6 Hasil Uji Hipotesis VI**

Hipotesis ke enam penelitian adalah produk berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian, tidak dapat diterima, berdasarkan Tabel 4.20 nilai t-hitung  $-0,033 > -1,987$  t-tabel dan signifikansi hitung  $0,974 > 0,05$  taraf signifikansi. Berdasarkan hasil hitung yang diperoleh maka  $H_0$  diterima, produk tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

#### **4.3.7 Hasil Uji Hipotesis VII**

Hipotesis ke tujuh penelitian adalah harga berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian, tidak dapat diterima, berdasarkan Tabel 4.20 nilai t-hitung  $0,301 < 1,987$  t-tabel dan signifikansi hitung  $0,764 > 0,05$  taraf signifikansi.

Berdasarkan hasil hitung maka  $H_0$  diterima, harga tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

#### **4.3.8 Hasil Uji Hipotesis VIII**

Hipotesis ke delapan penelitian adalah bangunan berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian, tidak dapat diterima, berdasarkan Tabel 4.20 nilai t-hitung  $-0,834 > -1,987$  t-tabel dan signifikansi hitung  $0,406 > 0,05$  taraf signifikansi. Berdasarkan hasil hitung, maka  $H_0$  diterima, bangunan tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

#### **4.3.9 Hasil Uji Hipotesis IX**

Hipotesis ke sembilan penelitian adalah promosi berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian, tidak dapat diterima, berdasarkan Tabel 4.20 nilai t-hitung  $1,785 < 1,987$  t-tabel dan signifikansi hitung  $0,078 > 0,05$  taraf signifikansi. Berdasarkan hasil hitung maka  $H_0$  diterima, promosi tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

#### **4.3.10 Hasil Uji Hipotesis X**

Hipotesis ke sepuluh penelitian adalah keterampilan petugas berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dapat diterima berdasarkan Tabel 4.20 nilai t-hitung  $2,400 > 1,987$  t-tabel dan signifikansi hitung  $0,019 < 0,05$  taraf signifikansi. Berdasarkan hasil hitung maka  $H_0$  ditolak  $H_{10}$  diterima, keterampilan petugas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

#### **4.3.11 Hasil Uji Hipotesis XI**

Hipotesis ke sebelas penelitian adalah peralatan berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian, tidak dapat diterima. Berdasarkan Tabel

4.20 nilai t-hitung  $1,541 < 1,987$  t-tabel dan signifikansi hitung  $0,127 > 0,05$  taraf signifikansi. Berdasarkan hasil hitung maka  $H_0$  diterima, peralatan tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

#### **4.3.12 Hasil Uji Hipotesis XII**

Hipotesis ke dua belas penelitian adalah pelanggan lainnya berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian, tidak dapat diterima. Berdasarkan Tabel 4.20 nilai t-hitung  $1,395 < 1,987$  t-tabel dan signifikansi hitung  $0,167 > 0,05$  taraf signifikansi. Berdasarkan hasil hitung maka  $H_0$  diterima, pelanggan lainnya tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

#### **4.3.13 Hasil Uji Hipotesis XIII**

Hipotesis ke tiga belas penelitian adalah segmentasi pasar berpengaruh dan signifikan terhadap penggunaan perangkat komunikasi, tidak dapat diterima. Berdasarkan Tabel 4.21 nilai t-hitung  $-0,593 > -1,987$  t-tabel dan signifikansi hitung  $0,555 > 0,05$  taraf signifikansi. Berdasarkan hasil hitung maka  $H_0$  diterima, segmentasi pasar tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap penggunaan perangkat komunikasi.

#### **4.3.14 Hasil Uji Hipotesis XIV**

Hipotesis ke empat belas penelitian adalah produk berpengaruh dan signifikan terhadap penggunaan perangkat komunikasi, tidak dapat diterima. Berdasarkan Tabel 4.21 nilai t-hitung  $-0,380 > -1,987$  t-tabel dan signifikansi hitung  $0,705 > 0,05$  taraf signifikansi. Berdasarkan hasil hitung maka  $H_0$  diterima, produk tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap penggunaan perangkat komunikasi.

#### **4.3.15 Hasil Uji Hipotesis XV**

Hipotesis ke lima belas penelitian adalah harga berpengaruh dan signifikan terhadap penggunaan perangkat komunikasi, tidak dapat diterima. Berdasarkan Tabel 4.21 nilai t-hitung  $-0,340 > -1,987$  t-tabel dan signifikansi hitung  $0,735 > 0,05$  taraf signifikansi. Berdasarkan hasil hitung maka  $H_0$  diterima, harga tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap penggunaan perangkat komunikasi.

#### **4.3.16 Hasil Uji Hipotesis XVI**

Hipotesis ke enam belas penelitian adalah bangunan berpengaruh dan signifikan terhadap penggunaan perangkat komunikasi, tidak dapat diterima. Berdasarkan Tabel 4.21 nilai t-hitung  $0,530 < 1,987$  t-tabel dan signifikansi hitung  $0,598 > 0,05$  taraf signifikansi. Berdasarkan hasil hitung maka  $H_0$  diterima, bangunan tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap penggunaan perangkat komunikasi.

#### **4.3.17 Hasil Uji Hipotesis XVII**

Hipotesis ke tujuh belas penelitian adalah promosi berpengaruh dan signifikan terhadap penggunaan perangkat komunikasi, dapat diterima. Berdasarkan Tabel 4.21 nilai t-hitung  $5,342 > 1,987$  t-tabel dan signifikansi hitung  $0,000 < 0,05$  taraf signifikansi. Berdasarkan hasil hitung maka  $H_0$  ditolak  $H_{17}$  diterima, promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap penggunaan perangkat komunikasi.

#### **4.3.18 Hasil Uji Hipotesis XVIII**

Hipotesis ke delapan belas penelitian adalah keterampilan petugas berpengaruh dan signifikan terhadap penggunaan perangkat komunikasi, dapat diterima. Berdasarkan Tabel 4.21 nilai t-hitung  $2,365 > 1,987$  t-tabel dan signifikansi hitung  $0,02 < 0,05$  taraf signifikansi. Berdasarkan hasil hitung maka  $H_0$

ditolak  $H_{18}$  diterima, keterampilan petugas berpengaruh positif dan signifikan terhadap penggunaan perangkat komunikasi.

#### 4.3.19 Hasil Uji Hipotesis XIX

Hipotesis ke sembilan belas penelitian adalah peralatan berpengaruh dan signifikan terhadap penggunaan perangkat komunikasi, tidak dapat diterima. Berdasarkan Tabel 4.21 nilai t-hitung  $-0,739 > -1,987$  t-tabel dan signifikansi hitung  $0,481 > 0,05$  taraf signifikansi. Berdasarkan hasil hitung maka  $H_0$  diterima, peralatan tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap penggunaan perangkat komunikasi.

#### 4.3.20 Hasil Uji Hipotesis XX

Hipotesis ke dua puluh penelitian adalah pelanggan lainnya berpengaruh dan signifikan terhadap penggunaan perangkat komunikasi, tidak dapat diterima. Berdasarkan Tabel 4.21 nilai t-hitung  $0,761 < 1,987$  t-tabel dan signifikansi hitung  $0,449 > 0,05$  taraf signifikansi. Berdasarkan hasil hitung maka  $H_0$  diterima, pelanggan lainnya tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap penggunaan perangkat komunikasi.

**Tabel 4.26 Analisis Jalur *Coefficients*<sup>a</sup>**

1	2	3	2*3
Sig (Y) X	Sig(Z) X	Sig(Y) Z	Sig X-Z-Y
<b>0,797</b>	0,555	0	0
<b>0,974</b>	0,705	0	0
<b>0,764</b>	0,735	0	0
<b>0,406</b>	0,598	0	0
<b>0,078</b>	0	0	0
<b>0,019</b>	0,02	0	0
<b>0,127</b>	0,481	0	0
<b>0,167</b>	0,449	0	0

Sumber: Hasil olah data oleh peneliti (2017)

**Tabel 4.27 Analisis Jalur t-hitung**

1	2	3	2*3
t (Y) X	t(Z) X	t(Y) Z	tX-Z-Y
<b>0,258</b>	-0,593	5,19	-3,07767



-0,033	-0,38	5,19	-1,9722
0,301	-0,34	5,19	-1,7646
-0,834	0,53	5,19	2,7507
1,783	5,342	5,19	27,72498
2,400	2,365	5,19	12,27435
1,541	-0,709	5,19	-3,67971
1,395	0,761	5,19	3,94959

Sumber: Hasil olah data oleh Peneliti (2017)

**Tabel 4.28 Analisis Jalur Regresi**

1	2	1*2
Reg (Z)X	Reg (Y)Z	Reg X-Y-Z
-0,055	0,484	-0,02662
-0,037	0,484	-0,01791
-0,032	0,484	-0,01549
0,06	0,484	0,02904
0,542	0,484	0,262328
0,315	0,484	0,15246
-0,083	0,484	-0,04017
0,077	0,484	0,037268

Sumber: Hasil olah data oleh Peneliti (2017)

**IV. Keputusan Pembelian (Y) melalui penggunaan perangkat komunikasi(Z):**

$$Y=33,5156-0,0266X1-0,0179X2-0,0155X3+0,0290X4+0,2623X5+0,1525X6-0,0402X7+0,0373X8$$

$$T=6,6970-3,0777X1-1,9722X2-1,7646X3+2,7507X4+27,7250X5+12,2744X6-3,6797X7+3,9496X8$$

**Sig=0,000**

**4.3.21 Hasil Uji Hipotesis XXI**

Hipotesis ke dua puluh satu penelitian adalah segmentasi pasar berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui penggunaan perangkat komunikasi sebagai variable intervening, dapat diterima. Berdasarkan hasil analisis jalur pada Tabel 4.26 4.27 dan 4.28, signifikansi hitung  $0,000 < 0,05$  taraf signifikansi,  $t$ -hitung  $-3,078 < -1,987$   $t$ -tabel. Dari hasil hitung analisis jalur maka  $H_0$  ditolak  $H_{21}$  diterima bahwa segmentasi pasar berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui penggunaan perangkat komunikasi.

**4.3.22 Hasil Uji Hipotesis XXII**

Hipotesis ke dua puluh dua penelitian adalah produk berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui penggunaan perangkat komunikasi sebagai variable intervening, tidak dapat diterima. Berdasarkan hasil analisis jalur pada Tabel 4.26 4.27 dan 4.28 signifikansi hitung  $0,000 < 0,05$  taraf signifikansi,  $t\text{-hitung } -1,972 > -1,987$   $t\text{-tabel}$ . Dari hasil hitung analisis jalur  $H_0$  diterima, bahwa produk tidak berpengaruh tetapi signifikan terhadap keputusan pembelian melalui penggunaan perangkat komunikasi.

#### **4.3.23 Hasil Uji Hipotesis XXIII**

Hipotesis ke dua puluh tiga penelitian adalah harga berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui penggunaan perangkat komunikasi sebagai variable intervening, tidak dapat diterima. Berdasarkan hasil analisis jalur pada Tabel 4.26 4.27 dan 4.28 signifikansi hitung  $0,000 < 0,05$  taraf signifikansi,  $t\text{-hitung } -1,765 < -1,987$   $t\text{-tabel}$ . Dari hasil hitung analisis jalur bahwa  $H_0$  diterima harga tidak berpengaruh tetapi signifikan terhadap keputusan pembelian melalui penggunaan perangkat komunikasi.

#### **4.3.24 Hasil Uji Hipotesis XXIV**

Hipotesis ke dua puluh empat penelitian adalah bangunan berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui penggunaan perangkat komunikasi sebagai variable intervening, dapat diterima. Berdasarkan hasil analisis jalur pada Tabel 4.26 4.27 dan 4.28 signifikansi hitung  $0,000 < 0,05$  taraf signifikansi,  $t\text{-hitung } 2,751 > 1,987$   $t\text{-tabel}$ . Dari hasil hitung analisis jalur bahwa  $H_0$  ditolak  $H_{24}$  diterima bangunan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui penggunaan perangkat komunikasi .

#### **4.3.25 Hasil Uji Hipotesis XXV**

Hipotesis ke dua puluh lima penelitian adalah promosi berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui penggunaan perangkat komunikasi sebagai variable intervening, dapat diterima. Berdasarkan hasil analisis jalur pada Tabel 4.26 4.27 dan 4.28 signifikansi hitung  $0,000 < 0,05$  taraf signifikansi,  $t\text{-hitung } 27,725 > 1,987$   $t\text{-tabel}$ . Dari hasil hitung analisis jalur bahwa  $H_0$  ditolak  $H_{25}$  diterima promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui penggunaan perangkat komunikasi.

#### **4.3.26 Hasil Uji Hipotesis XXVI**

Hipotesis ke dua puluh enam penelitian adalah keterampilan petugas berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui penggunaan perangkat komunikasi sebagai variable intervening, dapat diterima. Berdasarkan hasil analisis jalur pada tabel 4.26 4.27 dan 4.28 signifikansi hitung  $0,000 < 0,05$  taraf signifikansi,  $t\text{-hitung } 12,274 > 1,987$   $t\text{-tabel}$ . Dari hasil hitung analisis jalur bahwa  $H_0$  ditolak  $H_{26}$  diterima keterampilan petugas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui penggunaan perangkat komunikasi.

#### **4.3.27 Hasil Uji Hipotesis XXVII**

Hipotesis ke dua puluh tujuh penelitian adalah peralatan berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui penggunaan perangkat komunikasi sebagai variable intervening, dapat diterima. Berdasarkan hasil analisis jalur pada Tabel 4.26 4.27 dan 4.28 signifikansi hitung  $0,000 < 0,05$  taraf signifikansi,  $t\text{-hitung } -3,680 < -1,987$   $t\text{-tabel}$ . Dari hasil hitung analisis jalur bahwa  $H_0$  ditolak  $H_{27}$  diterima, peralatan berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui penggunaan perangkat komunikasi.

#### **4.3.28 Hasil Uji Hipotesis XXVIII**

Hipotesis ke dua puluh delapan penelitian adalah pelanggan lainnya berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui penggunaan perangkat komunikasi sebagai variable intervening, dapat diterima. Berdasarkan hasil analisis jalur pada Tabel 4.26 4.27 dan 4.28 signifikansi hitung  $0,000 < 0,05$  taraf signifikansi,  $t$ -hitung  $3,950 > 1,987$   $t$ -tabel. Dari hasil hitung analisis jalur bahwa  $H_0$  ditolak  $H_{28}$  diterima pelanggan lainnya berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui penggunaan perangkat komunikasi.

#### **4.3.29 Hasil Uji Hipotesis XXIX**

Hipotesis ke dua puluh sembilan penelitian adalah penggunaan perangkat komunikasi berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dapat diterima. Berdasarkan Tabel 4.22 nilai  $t$ -hitung  $5,190 > 1,987$   $t$ -tabel dan signifikansi hitung  $0,000 < 0,05$  taraf signifikansi. Berdasarkan hasil hitung maka  $H_0$  ditolak  $H_{29}$  diterima, penggunaan perangkat komunikasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

### **4.4 Pembahasan**

#### **4.4.1 Pengaruh Segmentasi Pasar, Produk, Harga, Bangunan, Promosi, Keterampilan petugas, Peralatan, dan Pelanggan lainnya terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil hitung statistik regresi berganda menyatakan bahwa segmentasi pasar, produk, harga, bangunan, promosi, keterampilan petugas, peralatan, dan pelanggan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, memberi arti bahwa delapan variabel independen ini mempengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen di warung kuliner tradisional Batak

umumnya, khususnya bagi warung Pokkalan Nabolon. Simultan artinya tidak satupun variabel yang menjadi tidak bermakna, kalau ada satu variabel yang ditiadakan maka akan mempengaruhi keputusan pembelian. Misalnya kalau variabel orang ditiadakan, siapa yang akan menjadi pelaku usaha dan karyawan? Mungkinkah makhluk lain? Tidak semua orang menjadi pelanggan, kalau variabel pelanggan ditiadakan, siapa yang menjadi pasar? Kalau variabel hidangan makanan ditiadakan, masih layakkah warung ini membuat plakat nama warung kuliner tradisional? Kalau harga ditiadakan, dengan apakah dinilai makanan yang tersedia? Kalau promosi ditiadakan siapa yang akan mengetahui keberadaan warung kuliner tradisional Batak? Kalau bangunan ditiadakan dimana akan berlangsung kegiatan memasak dan menempatkan konsumen? Kalau peralatan ditiadakan dengan apakah makanan dihidangkan, dimanakah konsumen duduk menunggu makanan? Kalau segmen ditiadakan, maka pasar akan menjadi hutan luas tanpa kompas!

Dari hasil hitung statistik ini dapat kita belajar bahwa upaya dan usaha yang dikerjakan oleh pengusaha warung kuliner tradisional Batak cukup kompleks, mereka harus mengelola 8 variabel secara serempak, yang tentunya memerlukan sumberdaya-sumberdaya dalam jumlah relatif banyak terutama sumberdaya modal dan keuangan. Pengelolaan sumberdaya-sumberdaya haruslah secara profesional, analisa pemasaran yang walaupun realisasinya dapat meleset dari target tetap diperlukan, hal inilah yang selalu kurang hadir di industri jasa kuliner tradisional kita, hampir semua warung kuliner tradisional Batak terkesan asal jadi manajemennya, meskipun produk makanannya enak dan lezat, tetapi

kalau 8 variabel-variabel bebas tidak dikelola dengan baik, maka kemampuan bersaing pasar hanya disekitar lokal saja.

Hal ini sesuai dengan teori Sastradipoera (2003) dan Kotler dalam Afiff (2007) bahwa ada tahap-tahap sebelum melakukan keputusan pembelian yaitu

- 1)Pengenalan Masalah kebutuhan, kenyataan berbeda dengan harapan/keinginan,

A)Pencarian Informasi : sumber pribadi : keluarga, teman, tetangga, kenalan. B) Sumber Komersil : iklan, tenaga penjualan, penyalur, kemasan dan pameran. C) Sumber Umum: media massa, organisasi konsumen. D)Sumber pengalaman: pernah menangani, menguji,menggunakan produk.

- 2)Evaluasi alternatif:

Bagaimanan konsumen memproses informasi tentang pilihan merek untuk membuat keputusan akhir? Ternyata tidak ada proses evaluasi yang sederhana dan tunggal yang digunakan oleh seluruh konsumen atau bahkan oleh satu konsumen pada seluruh situasi membeli. Ada beberapa proses evaluasi keputusan.

1. Berusaha untuk memuaskan suatu kebutuhan
2. Mencari manfaat-manfaat tertentu pada suatu produk
3. Membedakan ciri-ciri produk yang relevan dan menonjol, mengukur bobot kepentingan yang dikaitkan konsumen terhadap berbagai ciri-ciri.
4. Mengembangkan seperangkat kepercayaan merek. Kepercayaan merek menimbulkan citra merek. Kepercayaan merek konsumen akan beragam sesuai dengan pengalamannya dan sesuai dengan akibat dari perhatian selektif, gangguan yang selektif dan mengingat kembali yang selektif. Konsumen dianggap mempunyai fungsi kepuasan untuk setiap ciri. Fungsi kepuasan menggambarkan bagaimana kepuasan konsumen terhadap produk beragam dengan tingkat ciri yang berbeda.

Penelitian yang dilakukan oleh Pranata (2013) pengaruh produk, harga, promosi, tempat dan pelayanan terhadap keputusan pembelian oleh konsumen di Rumah Makan Bamara Surabaya. Variabel-variabel yang diteliti adalah produk, harga, promosi, tempat, pelayanan. Secara simultan variabel-variabel bebas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

#### **4.4.2 Pengaruh Segmentasi Pasar Terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil pengujian hipotesis secara parsial bahwa nilai t-hitung variable segmentasi pasar  $0,258 < 1,987$  t-tabel dan signifikansi hitung  $0,797 > 0,05$  taraf signifikansi, maka  $H_0$  diterima mengandung arti segmentasi pasar tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian di warung kuliner tradisional Batak. Keputusan pembelian oleh konsumen berlawanan arah dengan segmentasi pasar, hal ini karena dalam satu minggu pasti ada pesta di kalangan keluarga Batak, dan menu pesta identik dengan menu makanan warung kuliner sehingga tingkat pembelian menu warung kuliner tradisional Batak relatif berkurang namun tidak signifikan. Perayaan hari-hari besar keagamaan, acara keluarga, pesta mempengaruhi peningkatan jumlah pembelian konsumen dalam bentuk pesanan, jadi keputusan pembelian beralih dari konsumsi pribadi ke bentuk pesanan. Hasil penelitian juga mengisyaratkan tidak serta-merta pasar sasaran setiap hari mengkonsumsi menu warung kuliner tradisional karena faktor kesehatan yaitu mencegah tidak terlalu banyak mengkonsumsi daging merah, dan pasar sasaran juga mengkonsumsi variasi menu-menu lainnya.

Hasil hitung regresi segmentasi pasar berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian berarti apabila terjadi perubahan baik naik atau turun pada variabel segmentasi pasar akan berpengaruh kepada keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan teori oleh Kotler dan da Silva (2005) bahwa melakukan segmentasi pasar adalah membagi-bagi pasar ke dalam kelompok yang lebih kecil, sehingga apabila segmentasi pasar semakin bertambah banyak dan beragam maka keputusan pembelian akan semakin berkurang, sebaliknya apabila segmentasi pasar semakin berkurang berarti semakin sedikit dan kecil pilihan konsumen, sehingga peluang keputusan pembelian warung kuliner tradisional Batak semakin besar. Penambahan segmen secara tidak terkendali akan membuat peluang semakin kecil bagi semua pelaku usaha kuliner. Adalah tugas pemasar untuk dapat menghitung jumlah segmen yang tepat untuk satu area.

Teori segmentasi pasar oleh Kotler dalam Wasana (2005) langkah-langkah segmentasi pasar:

1. Identifikasi dasar-dasar segmentasi pasar.
2. Mengembangkan profil setiap segmen

Menetapkan pasar sasaran:

3. Mengembangkan metode penilaian atas daya tarik segmen
4. Memilih segmen yang akan dimasuki

Penempatan produk

5. Merumuskan penempatan produk pada masing-masing segmen yang dipilih sebagai sasaran.
6. Mengembangkan bauran pemasaran bagi masing-masing segmen yang dipilih sebagai sasaran.



Segmentasi pasar: pasar terdiri dari para pembeli, dan setiap pembeli berbeda dalam satu atau banyak hal. Perbedaan itu dapat berupa keinginan, sumberdaya, lokasi, perilaku, maupun praktek-praktek membelinya. Variabel manapun dari yang disebut tadi dapat digunakan untuk memisah-misahkan pasar atau segmentasi pasar.

Pola-pola segmentasi pasar:

Preferensi homogen: suatu pasar yang semua konsumennya kurang lebih mempunyai preferensi yang sama.

Preferensi tersebar: Pilihan konsumen terpecah ke seluruh penjuru. Bila terdapat satu merek produk, maka kemungkinan besar produk tersebut ditempatkan ditengah agar bisa memikat sebagian besar konsumen.

Preferensi mengelompok: di dalam pasar terdapat pengelompokan selera /pilihan yang tegas. Perusahaan pertama yang berada di pasar mempunyai tiga pilihan. Perusahaan dapat menempatkan diri di tengah dengan harapan bisa menarik kelompok yang ada.

1. Prosedur segmentasi pasar:

2. Tahap survei

3. Tahap analisis

4. Tahap penyusunan profil

#### **4.4.3 Pengaruh Produk Terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil pengujian hipotesis secara parsial bahwa nilai t-hitung variable produk  $-0,033 < 1,987$  t-tabel dan signifikansi hitung  $0,974 > 0,05$  taraf signifikansi, maka  $H_0$  diterima mengandung arti produk tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian di warung kuliner tradisional

Batak. Penelitian ini memberi isyarat bahwa menu di warung kuliner tradisional Batak tidak mempengaruhi naik turun keputusan pembelian konsumen. Hal ini sejalan dengan segmentasi pasar, karena produk adalah bagian dari segmen. Pesta dan arisan setiap minggu, konsumen memilih untuk mengolah sendiri menu makanan tradisional ditengarai menjadi penyebab tidak berpengaruhnya produk terhadap keputusan pembelian.

Hasil hitung regresi produk adalah negatif dapat terjadi apabila menu makanan semakin beragam dan bervariasi ditawarkan, akan mengurangi keputusan pembelian warung kuliner tradisional Batak sebaliknya apabila produk dikurangi maka keputusan pembelian menjadi lebih tinggi.

Penelitian oleh Pranata dan Widyawati (2013) dalam penelitiannya yang berjudul Pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian di rumah makan Bamara Surabaya. Hasil penelitian adalah produk berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian di rumah makan Bamara Surabaya.

Loekito dan Irawan (2012) dalam penelitiannya yang berjudul Analisa Pengaruh *marketing mix* (7p) terhadap keputusan pembelian di *Folks! Coffee Shop and Tea House* Surabaya, Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di *Folks! Coffee Shop and Tea House*. Hal ini berarti *product* yang semakin baik, akan meningkatkan secara signifikan keputusan pembelian di *Folks! Coffee Shop and Tea House*.

Menurut Sastradipoera (2003) perencanaan produk, manajemen marketing menyarankan agar para menejer di bidang marketing terlebih dulu menyusun rencana produk sebelum menetapkan harga, saluran distribusi, promosi, dan

penjualan. Perencanaan produk meliputi kegiatan untuk menetapkan barang atau jasa yang akan dipasarkannya, dan juga menetapkan karakteristik barang atau jasa tersebut. Kegiatan tersebut antara lain: 1) Barang dan jasa apakah yang akan ditawarkan di pasar? 2. Sifat-sifat apakah yang melekat pada barang atau jasa yang akan ditawarkan di pasar? 3. Cara apakah yang akan digunakan perusahaan untuk mengemas barang atau jasa yang akan dijualnya? 4. Apakah barang atau jasa itu perlu diberikan merek dagang?

Produk harus memenuhi 3 syarat keunggulan bersaing (Heizer dan Render dalam Sastrodipoera) 1. Keunggulan bersaing diferensiasi produk dapat menciptakan perbedaan yang jelas dalam penawaran barang atau jasa sehingga para pelanggan merasakannya sebagai pertambahan nilai. 2 Strategi bersaing dengan biaya produk dapat memberikan nilai maksimum kepada para pelanggan dengan biaya tertentu. 3. Strategi bersaing dengan tanggapan, kemampuan produk untuk hadir tepat waktu dan penjadwalan yang dapat diandalkan serta kinerja yang luwes. Barang konsumsi adalah barang atau jasa yang dibeli oleh konsumen untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan sebagai pengguna akhir bukan sebagai alat untuk kebutuhan perusahaan dalam memproduksi sesuatu. Barang-barang tersebut adalah berbagai jenis menu masakan, pakaian, dan jasa-jasa yang langsung dikenakan oleh konsumen seperti jasa tukang cukur, jasa perawatan dan kecantikan, penginapan, angkutan.

#### **4.4.4 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil pengujian hipotesis secara parsial bahwa nilai t-hitung variable harga  $0,301 < 1,987$  t-tabel dan signifikansi hitung  $0,764 > 0,05$  taraf signifikansi, maka  $H_0$  diterima mengandung arti harga tidak berpengaruh dan tidak signifikan

terhadap keputusan pembelian di warung kuliner tradisional Batak. Penelitian ini memberi isyarat bahwa harga-harga menu di warung kuliner tradisional Batak tidak mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Harga-harga makanan di warung kuliner tradisional Batak relatif terjangkau bagi konsumen berpenghasilan menengah keatas, namun kenyataannya harga yang terjangkau tidak mempengaruhi untuk meningkatkan atau mengurangi keputusan pembelian. Tersedianya menu-menu pilihan lain yang ditawarkan oleh segmen-segmen lainnya dalam tingkat harga yang relatif sama ditengarai menjadi faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian warung kuliner tradisional Batak.

Hasil hitung regresi harga adalah positif dapat terjadi apabila harga naik maka keputusan pembelian akan meningkat. Kebijakan penetapan harga memperhitungkan total biaya produksi dan biaya-biaya lainnya ditambah keuntungan bagi pengusaha. Harga adalah satu-satunya variable yang merupakan pendapatan bagi pengusaha, 7 variabel lainnya adalah komponen biaya. Harga adalah representasi kualitas 7 variabel penelitian ini yaitu segmentasi pasar, produk, bangunan, promosi, keterampilan petugas, peralatan, dan pelanggan.

Menurut Sastradipoera (2003) bahwa penetapan harga mengandung arti:

1. Jumlah dan kualitas barang atau jasa yang akan dipertukarkan
2. Waktu dan tempat barang atau jasa itu akan dipertukarkan
3. Pembayaran yang akan dilakukan
4. Bentuk uang yang akan dipergunakan
5. Persyaratan kredit dan potongan yang ditetapkan
6. Jaminan atas barang atau jasa yang akan dipertukarkan.
7. Syarat-syarat penyerahan barang atau jasa

8. Ketentuan mengenai hak untuk meretur barang atau jasa

Faktor-faktor yang mempengaruhi penetapan harga:

1. Biaya
2. Permintaan
3. Persaingan
4. Penawaran

Penelitian oleh Johar (2010) dengan judul pengaruh *marketing mix* terhadap keputusan pembelian pada Aldila resto di Semarang, harga memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Loekito dan Irawan (2012) dalam penelitiannya menemukan bahwa pengaruh *price* terhadap keputusan pembelian menghasilkan koefisien t-hitung positif dan signifikan. Hasil ini menyimpulkan bahwa *price* berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian di *Folks! Coffee Shop and Tea House*. Hal ini berarti *price* yang semakin baik, akan meningkatkan secara signifikan keputusan pembelian di *Folks! Coffee Shop and Tea House*.

#### **4.4.5 Pengaruh Bangunan Terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil pengujian hipotesis secara parsial bahwa nilai t-hitung variabel bangunan  $-0,834 > -1,987$  t-tabel dan signifikansi hitung  $0,406 > 0,05$  taraf signifikansi, dengan demikian  $H_0$  diterima, bahwa bangunan tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini menemukan bahwa bangunan tidak mempengaruhi meningkat atau berkurangnya keputusan pembelian konsumen. Mereka berpikir membeli makanan bukan gedungnya.

Hasil hitung regresi bangunan adalah negatif yang berarti kualitas bangunan baik dari segi eksterior, interior, bangunan yang layak untuk melakukan

usaha, tata ruang dan dekor yang indah, kebersihan ruangan, tempat parkir yang tersedia, lokasi yang strategis ditengarai berlawanan arah terhadap keputusan pembelian.

Peneliti Loekito dan Irawan (2012) menemukan dalam hasil penelitian, secara parsial pengaruh *physical evidence* terhadap keputusan pembelian menghasilkan koefisien t-hitung dan signifikansi hitung menyimpulkan bahwa *physical evidence* tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian di *Folks! Coffee Shop and Tea House*. Hal ini berarti *physical evidence* yang semakin baik, tidak akan meningkatkan secara signifikan keputusan pembelian di *Folks! Coffee Shop and Tea House*.

Penelitian yang dilakukan oleh Pranata dan Widyawati (2013) hasil uji parsial bahwa tempat berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan konsumen membeli di rumah makan Bamara Surabaya.

Wirtz (2010) pelayanan dengan kontak tinggi, konsumen mengalami pelayanan jasa yang dilakukan di dalam bangunan tempat proses berlangsungnya pelayanan. Konsumen melakukan penilaian atas eksterior, interior, lokasi, kebersihan, dan tempat parkir bangunan.

#### **4.4.6 Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil pengujian hipotesis secara parsial bahwa nilai t-hitung variable promosi  $1,783 < 1,987$  t-tabel dan signifikansi hitung  $0,078 > 0,05$  taraf signifikansi, maka  $H_0$  diterima mengandung arti promosi tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini menemukan bahwa promosi di warung kuliner tradisional Batak tidak mempengaruhi meningkat atau berkurangnya keputusan pembelian konsumen. Keputusan pembelian telah

berlangsung tanpa promosi yang gencar, sebab keberadaan warung ini berada di tengah komunitasnya sehingga dengan mudah diketahui oleh orang-orang disekitarnya. Namun hal ini juga menjadi pertanda cakupan pasar hanya di sekitar lokasi.

Hasil hitung regresi promosi adalah positif yang berarti kalau ada upaya peningkatan promosi baik dalam kuantitas dan kualitas maka akan meningkatkan peluang keputusan pembelian. Inti dari promosi adalah pesan yang diterima dan di respon penerima berita. Respon dapat berupa persepsi namun utamanya tujuan promosi adalah keputusan pembelian oleh penerima pesan.

Kotler dalam Bilson (2003) mengatakan promosi penjualan identik dengan insentif seperti diskon, hadiah, undian, dan lain-lain. Daya tariknya tergantung pada insentif yang ditawarkan. Kedua seberapa besar nilai tersebut. Ketiga seberapa besar peluang untuk memperoleh insentif itu.

Promosi adalah upaya komunikasi pemasaran tentang perusahaan baik produk baru, ajakan membeli, pemberitahuan diskon, masa promosi. Bauran komunikasi dapat berupa iklan dan promosi penjualan. Bentuk-bentuk Komunikasi pemasaran :

1. Periklanan, yaitu segala bentuk kehadiran dan promosi dari ide, barang atau jasa, yang nonpersonal oleh satu pihak tertentu.
2. Promosi penjualan, yaitu berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong konsumen segera mencoba atau membeli sebuah produk/jasa.
3. Kehumasan, publisitas: Program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau produk.

4. *Personal selling*, interaksi tatap muka dengan satu atau lebih pembeli prospektif dengan tujuan membuat presentasi, menjawab pertanyaan, dan mendapatkan pesanan.
5. Pemasaran langsung, yaitu penggunaan *e-mail, facsimile, internet* langsung dengan atau fasilitas untuk merespons dari pelanggan atau prospek tertentu.

Penelitian yang dilakukan oleh Loekito dan Irawan (2012) hasil uji t-hitung dan signifikansi bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di *Folks! Coffee Shop and Tea House*. Hal ini berarti *promotion* yang semakin baik, akan meningkatkan secara signifikan keputusan pembelian di *Folks! Coffee Shop and Tea House*.

Hasil penelitian Pranata dan Widyawati (2013) uji parsial pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian oleh konsumen. Berdasarkan hasil perhitungan t-hitung dan signifikansi bahwa promosi berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di rumah makan Bamara Surabaya.

#### **4.4.7 Pengaruh Keterampilan petugas Terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil pengujian hipotesis secara parsial bahwa nilai t-hitung variable keterampilan petugas  $2,400 > 1,987$  t-tabel dan signifikansi hitung  $0,02 < 0,05$  taraf signifikansi, maka  $H_0$  ditolak  $H_{10}$  diterima mengandung arti keterampilan petugas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di warung kuliner tradisional Batak. Penelitian ini memberi isyarat bahwa keterampilan petugas mempengaruhi meningkat atau berkurangnya keputusan pembelian konsumen. Secara umum gambaran warung kuliner tradisional Batak adalah seperti hanya fokus kepada makanan saja sebagai produk inti usaha, dan seperti mengabaikan 7 variabel lainnya sehingga pengelolaannya tidak profesional.



Berbeda dengan mereka pengusaha kuliner di luar negeri khususnya di negara-negara maju, usaha kuliner ini dikelola dengan pengaplikasian ilmu-ilmu ekonomi dan manajemen. Mereka membuat sektor jasa kuliner sejajar dengan pekerjaan berbayar mahal dan mempekerjakan profesional-profesional yang dilatih melalui pendidikan formal atau informal. Mereka sebelum memulai usaha kuliner dalam bentuk restoran, *cafe*, *bar*, atau kantin, terlebih dulu meminta nasihat bisnis dari konsultan pemasaran, mereka membayar periset pasar untuk meneliti jenis produk yang akan dipasarkan dan pemasar akan membuat peta profil bisnis, persaingan, dan peluang. Bahkan untuk menata ruang dan peralatan mereka membayar disainer *interior*. Mereka begitu teliti, detil, dan akurat. Untuk mencuci peralatan makan dan minum pun dan cara mengeringkan serta menyimpan, mereka mempunyai teknik sehingga gelas-gelas bening dan berkilau tanpa ada kesan buram. Mereka menghargai diri dan profesi apapun bagi mereka dapat diubah menjadi bernilai tinggi.

Hasil hitung regresi keterampilan petugas adalah positif yang berarti kalau ada peningkatan kualitas sumberdaya manusia warung kuliner tradisional Batak baik dari segi pengetahuan, keahlian, dan sikap (*attitude*) maka akan meningkatkan peluang keputusan pembelian.

Loekito dan Irawan (2012) dalam penelitiannya berdasarkan hasil uji parsial t-hitung dan signifikansi menyimpulkan bahwa *people* berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian di *Folks! Coffee Shop and Tea House*. Hal ini berarti *people* yang semakin baik, akan meningkatkan secara signifikan keputusan pembelian di *Folks! Coffee Shop and Tea House*.

#### **4.4.8 Pengaruh Peralatan Terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil pengujian hipotesis secara parsial bahwa nilai t-hitung variable peralatan  $1,541 < 1,987$  t-tabel dan signifikansi hitung  $0,127 > 0,05$  taraf signifikansi, maka  $H_0$  diterima mengandung arti peralatan tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian di warung kuliner tradisional Batak. Penelitian ini memberi isyarat bahwa peralatan warung kuliner tradisional Batak tidak mempengaruhi meningkat atau berkurangnya keputusan pembelian konsumen. Mereka berpikir membeli makanan bukan peralatannya.

Hasil hitung regresi peralatan adalah positif yang berarti kalau ada peningkatan kualitas peralatan maka akan meningkatkan peluang keputusan pembelian. Peralatan yang layak untuk melakukan usaha, kebersihan peralatan, ditengarai dapat meningkatkan peluang keputusan pembelian.

Menurut Wirtz (2010) bahwa pelayanan jasa dengan kontak tinggi, konsumen sebagai makhluk hidup dapat menilai kebersihan peralatan makan dan minum restoran, kelengkapan peralatan, model lama atau terbaru.

#### **4.4.9 Pengaruh Pelanggan lainnya Terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil pengujian hipotesis secara parsial bahwa nilai t-hitung variable pelanggan lainnya  $1,395 < 1,987$  t-tabel dan signifikansi hitung  $0,167 > 0,05$  taraf signifikansi, maka  $H_0$  diterima mengandung arti pelanggan lainnya tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian di warung kuliner tradisional Batak.

Hasil hitung regresi pelanggan lainnya adalah positif yang berarti kalau ada peningkatan jumlah pelanggan lainnya secara kuantitas dan kualitas maka akan meningkatkan keputusan pembelian. Pelanggan adalah mereka yang melakukan pengulangan keputusan pembelian secara teratur. Sebelum sampai ke

tahap menjadi pelanggan, konsumen pemula akan mempertimbangkan 8 variabel-variabel yang menjadi pengalaman ketika melakukan pembelian. Pengalaman inilah yang membuat konsumen pemula memutuskan apakah akan melakukan pembelian ulang berikutnya.

Menurut Wirtz (2010) pelanggan lainnya dapat mempengaruhi semangat atau bahkan menyurutkan semangat untuk membeli di satu restoran. Pastikan bahwa pelanggan lainnya adalah konsumen yang benar-benar hanya untuk melakukan pembelian, bukan aktivitas-aktivitas lain.

#### **4.4.10 Pengaruh Segmentasi Pasar, Produk, Harga, Bangunan, Promosi, Keterampilan petugas, Peralatan, dan Pelanggan Terhadap Penggunaan Perangkat Komunikasi**

Hasil hitung statistik regresi berganda menyatakan bahwa segmentasi pasar, produk, harga, bangunan, promosi, keterampilan petugas, peralatan, dan pelanggan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap perangkat komunikasi, memberi arti bahwa delapan variabel independen ini memberikan makna bagi penggunaan perangkat komunikasi oleh konsumen di warung kuliner tradisional Batak umumnya, khususnya bagi warung kuliner tradisional Pokkalan Nabolon.

Perangkat komunikasi dalam konteks penelitian ini adalah alat-alat komunikasi yang ada pada setiap orang sebagai alat untuk melakukan komunikasi dengan dunia luar secara lebih cepat dan dengan harga yang terjangkau. Bentuk-bentuk peralatan komunikasi antara lain, *ipad*, *smartphone*, *note-book*, yang dilengkapi dengan fasilitas *internet*. Perangkat komunikasi berisikan fitur-fitur yang memudahkan komunikasi dengan orang-orang di seluruh dunia. Fitur-fitur perangkat komunikasi antara lain *Google*, *Facebook*, *WhatsApp*, *Line*, *BBM*,

*Twitter, Instagram*, dan lain-lain. Kemudian mereka yang ahli membuat program menambahkan fitur-fitur ke dalam perangkat komunikasi dengan tujuan mempermudah pekerjaan maka muncullah fitur *e-Learning, e-Payment, e-Banking, e-Procurement*, dan lain-lain. Dunia usaha pun ikut membuat fitur-fitur yang mempermudah transaksi usaha dan mempermudah jangkauan perolehan konsumen, maka muncullah *Go-jek, Go-Food, Uber, Grab, Rice-Bowl, JO-Siantar*, kemungkinan akan menyusul Pokkalan Nabolon. Perangkat komunikasi adalah benda tidak bernyawa tetapi manusia yang menggunakannya untuk menyampaikan pesan mengenai segmentasi pasar, produk, harga, bangunan, promosi, keterampilan petugas, peralatan, pelanggan. Tanpa adanya 8 variabel ini untuk mengisi halaman *Facebook* atau *WhatsApp*, maka perangkat komunikasi yang ada di tangan kita kurang memiliki makna, seperti waktu telepon genggam (*handphone*) masih hanya bisa untuk menerima dan melakukan panggilan serta *SMS (short messages service)*. Tetapi sekarang perangkat komunikasi yang kita miliki lebih memberi makna dengan pengiriman dan penerimaan gambar ataupun *video, video call* sehingga kita bisa berhadapan muka dengan lawan bicara yang jauh dari kita, *tele-conference* yang memungkinkan seminar atau rapat jarak jauh. Kita patut berterimakasih untuk mereka yang menemukan *ipad, notebook, dan internet*, meskipun benda-benda ini bukanlah kebutuhan dasar dan pokok seperti makanan dan minuman, namun ada nilai yang diberikan perangkat komunikasi ini untuk menambah kesejahteraan bagi kehidupan manusia.

S Opim (2016) mengatakan infrastruktur IT adalah sumberdaya teknologi bagi pakai (*shared*) yang memberikan *platform* untuk aplikasi-aplikasi sistem informasi perusahaan yang spesifik. Infrastruktur IT termasuk investasi *hardware*,

*software*, dan layanan-layanan seperti konsultasi, pendidikan, dan *training*, yang dibagi pakai di keseluruhan perusahaan atau proses. Infrastruktur IT perusahaan memberikan dasar untuk melayani pelanggan, bekerja dengan *vendor*, dan mengelola bisnis proses internal perusahaan.

Teknologi kunci jaringan *digital*: 3(tiga) teknologi kunci jaringan *digital* kontemporer:

1. *Client/Server Computing*
2. *Packet switching*
3. Standar Komunikasi (*TCP transmission control protocol/IP internet provider*)

1.1 *Client/server computing*. Model komputasi terdistribusi yang daya

pemrosesannya terletak pada komputer-komputer klien yang kecil dan murah dibawah kendali *user*, secara literal ada pada *desktop*, *laptop*, atau *handheld devices*.

1.2 Klien-klien ini dihubungkan satu sama lain melalui sebuah jaringan yang dikendalikan oleh komputer server jaringan.

1.3 *Server* menetapkan aturan komunikasi untuk jaringan dan setiap klien diberi alamat sehingga dapat saling berhubungan.

Nilai bisnis dari sistem-sistem *enterprise* :

1. Menambah efisiensi operasional dan memberikan informasi ke keseluruhan perusahaan untuk membantu para manajer membuat keputusan yang lebih baik.
2. Membantu perusahaan merespons secara cepat permintaan pelanggan atas informasi atau produk.

3. Menyertakan alat-alat analisis untuk menggunakan data yang dihasilkan oleh sistem untuk mengevaluasi kinerja keseluruhan perusahaan. S Opim (2016).

Dari teori *information technology* dan penggunaan aplikasi-aplikasi *internet* yang ada di perangkat komunikasi, bahwa data dan informasi mengenai segmentasi pasar, produk, harga, bangunan, promosi, keterampilan petugas, peralatan, dan pelanggan, semua tersedia di *Google* melalui *search engine*. Bahwa selain 8 variabel penelitian ini, masih ada data dan informasi yang tersedia oleh *internet* di perangkat komunikasi yang ada di tangan setiap orang yaitu peta, negara, mobil dan berbagai jenis kendaraan, hotel, universitas, rumah sakit, kantor.

#### **4.4.11 Pengaruh Segmentasi Pasar Terhadap Penggunaan Perangkat Komunikasi**

Hasil pengujian hipotesis secara parsial bahwa nilai t-hitung variable segmentasi pasar  $-0,593 > -1,987$  t-tabel dan signifikansi hitung  $0,555 > 0,05$  taraf signifikansi, maka  $H_0$  diterima mengandung arti segmentasi pasar tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap penggunaan perangkat komunikasi di warung kuliner tradisional Batak. Penelitian ini memberi isyarat bahwa segmentasi pasar warung kuliner tradisional Batak tidak mempengaruhi fluktuasi penggunaan perangkat komunikasi.

Hasil hitung regresi segmentasi pasar adalah negatif yang berarti kalau ada peningkatan segmentasi pasar maka akan terjadi kekurangan jumlah penggunaan perangkat komunikasi untuk segmen pasar baru, untuk mengatasinya maka harus ditambah pasokan perangkat komunikasi. Apabila segmentasi pasar berkurang

maka jumlah perangkat komunikasi bertambah dikarenakan adanya kelebihan pasokan.

*Research on development of female tourism e-commerce market based on market segmentation* Wenjie Wang *Department of Tourism and Environment* (2014). Penelitian ini adalah eksplanatori riset yang menjelaskan *e-commerce* pariwisata khusus untuk perempuan-perempuan di China dibagi ke dalam segmen usia dibawah 18 tahun, 18-45 tahun, 45-55 tahun, > 55 tahun. Hasil penelitian adalah belum ada saluran khusus *e-commerce* yang melayani segmen untuk perempuan. 10 tahun terakhir bahwa perkembangan yang pesat pada *e-commerce* Pariwisata , *e-Hotel*, *e- Ticket*.

#### **4.4.12 Pengaruh Produk Terhadap Penggunaan Perangkat Komunikasi**

Hasil pengujian hipotesis secara parsial bahwa nilai t-hitung variable produk  $-0,380 < 1,987$  t-tabel dan signifikansi hitung  $0,705 > 0,05$  taraf signifikansi, maka  $H_0$  diterima mengandung arti produk tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap penggunaan perangkat komunikasi di warung kuliner tradisional Batak. Penelitian ini memberi isyarat bahwa produk warung kuliner tradisional Batak tidak mempengaruhi fluktuasi penggunaan perangkat komunikasi.

Hasil hitung regresi produk adalah negatif yang berarti kalau ada peningkatan produk maka akan terjadi penurunan penggunaan perangkat komunikasi, sebaliknya pengurangan produk akan meningkatkan penggunaan perangkat komunikasi.

Aplikasi Teknik Ontologi pada produk-produk pertanian diteliti oleh Wei Dong *et al* (2013) Penelitian ini dilakukan untuk membandingkan 2 cara pemasaran produk-produk pertanian secara tradisional dan dengan *e-commerce*.

Alat analisis adalah ontology, dan hasil penelitian adalah jasa *web dab* integrasi informasi lebih mudah, murah, dan cepat. Produk-produk pertanian secara otomatis dapat dideteksi dan dimodifikasi. Cara-cara tradisional memiliki kelemahan dalam penyediaan data heterogenitas produk-produk pertanian di China.

#### **4.4.13. Pengaruh Harga Terhadap Penggunaan Perangkat Komunikasi**

Hasil pengujian hipotesis secara parsial bahwa nilai t-hitung variable harga  $-0,340 < 1,987$  t-tabel dan signifikansi hitung  $0,735 > 0,05$  taraf signifikansi, maka  $H_0$  diterima mengandung arti harga tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap penggunaan perangkat komunikasi di warung kuliner tradisional Batak. Penelitian ini memberi isyarat bahwa harga menu di warung kuliner tradisional Batak tidak mempengaruhi fluktuasi penggunaan perangkat komunikasi. Hasil itung regresi harga adalah negatif yang berarti kalau ada penurunan harga maka akan terjadi peningkatan jumlah penggunaan perangkat komunikasi. Hal ini dapat diterima bahwa penurunan harga pada tingkat pendapatan tetap atau terjadi peningkatan pendapatan meningkatkan permintaan terhadap produk-produk komunikasi sekaligus meningkatkan penggunaan perangkat komunikasi.

Layanan *digital banking* pada Bank CIMB Niaga dalam mewujudkan *Branchless Banking* sehingga cakupan nasabah tidak terbatas. Produk-produk digitan Perbankan mereka adalah *CIMB Clicks, Go Mobile, Biz Channel, Phone Banking, Digital Longe, Rekening Ponsel, Inovasi dari Hati*. Tujuan-tujuan lain yang hendak dicapai adalah menjangkau dunia untuk mempermudah akses, evolusi perbankan untuk mempermudah keseharian, membangun sinergi untuk mewujudkan harapan. BANK CIMB Niaga, PT, Tbk, Laporan tahunan (2014).



#### **4.4.14 Pengaruh Bangunan Terhadap Penggunaan Perangkat Komunikasi**

Hasil pengujian hipotesis secara parsial bahwa nilai t-hitung variable bangunan  $0,530 < 1,987$  t-tabel dan signifikansi hitung  $0,598 > 0,05$  taraf signifikansi, maka  $H_0$  diterima mengandung arti bangunan tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap penggunaan perangkat komunikasi di warung kuliner tradisional Batak. Penelitian ini memberi isyarat bahwa bangunan warung kuliner tradisional Batak tidak mempengaruhi fluktuasi penggunaan perangkat komunikasi.

Hasil hitung regresi bangunan adalah positif yang berarti kalau ada peningkatan kualitas bangunan warung kuliner tradisional maka akan terjadi peningkatan jumlah penggunaan perangkat komunikasi, karena konsumen akan bersemangat mengambil dan mengirim gambar bangunan yang bagus kualitas eksterior, interior, tempat parkir dan kebersihannya.

PT *Fast Food Indonesia Kentucky Fried Chicken* (KFC) adalah perusahaan yang bergerak di industri jasa makanan cepat saji dengan menu utama ayam goreng didukung oleh beberapa menu variasi. *Website* usaha adalah [www.kfcindonesia.com](http://www.kfcindonesia.com) Perusahaan memiliki visi mempertahankan *KFC* sebagai merek restoran cepat saji nomor satu termodern, dan terfavorit dalam setiap aspek di Indonesia. Misi perusahaan adalah melanjutkan strategi-strategi dan ide-ide yang inovatif dalam mempromosikan citra merek, meningkatkan suasana santap yang tak terlupakan, memberikan produk dan layanan serta fasilitas restoran yang selalu berkualitas, sesuai selera dan kebutuhan konsumen yang terus berubah. Laporan tahunan (2009).

#### **4.4.15 Pengaruh Promosi Terhadap Penggunaan Perangkat Komunikasi**

Hasil pengujian hipotesis secara parsial bahwa nilai t-hitung variable promosi  $5,342 > 1,987$  t-tabel dan signifikansi hitung  $0,000 < 0,05$  taraf signifikansi, maka  $H_0$  ditolak  $H_{17}$  diterima mengandung arti promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap penggunaan perangkat komunikasi di warung kuliner tradisional Batak. Penelitian ini menemukan bahwa promosi warung kuliner tradisional Batak mempengaruhi fluktuasi penggunaan perangkat komunikasi. Hasil hitung regresi promosi adalah positif yang berarti kalau ada peningkatan durasi promosi maka akan terjadi peningkatan jumlah penggunaan perangkat komunikasi.

Laporan tahunan 2012 PT Garuda Indonesia dengan cabang-cabang usaha *Aerowisata* Bidang Usaha Industri pariwisata dan *hospitality*, antara lain perhotelan, jasa boga, transportasi darat dan keagenan serta *tours & travel*.

ABACUS DSI Bidang Usaha:

Penyedia jasa teknologi informasi meliputi bidang jasa sistem komputerisasi reservasi.

Garuda *Maintenance Facility* bidang usaha:

Jasa perbaikan dan perawatan pesawat terbang termasuk mesin (*engine*) dan komponennya.

PT Garuda *Aero System* bidang usaha:

Jasa konsultasi dan rekayasa sistem teknologi informasi serta jasa pemeliharaan bagi perusahaan penerbangan maupun industri lain.

PT Citi-Link bidang usaha: Jasa angkutan udara niaga berbiaya murah (*low cost airline*).

#### 4.4.16 Pengaruh Keterampilan Petugas Terhadap Penggunaan Perangkat Komunikasi

Hasil pengujian hipotesis secara parsial bahwa nilai t-hitung variable keterampilan petugas  $2,365 > 1,987$  t-tabel dan signifikansi hitung  $0,02 < 0,05$  taraf signifikansi, maka  $H_0$  ditolak  $H_{18}$  diterima mengandung arti keterampilan petugas berpengaruh positif dan signifikan terhadap penggunaan perangkat komunikasi di warung kuliner tradisional Batak. Penelitian ini memberi isyarat bahwa keterampilan petugas yaitu pengusaha dan pekerja warung kuliner tradisional Batak mempengaruhi fluktuasi penggunaan perangkat komunikasi.

Hasil hitung regresi keterampilan petugas adalah positif yang berarti kalau ada perubahan baik penurunan ataupun peningkatan kuantitas dan kualitas keterampilan petugas maka akan terjadi peningkatan ataupun pengurangan jumlah penggunaan perangkat komunikasi.

Penelitian mengenai penyimpanan dan pengolahan data mahasiswa/i pada perguruan tinggi dengan penggunaan perangkat komputer. Data *warehouse* mempengaruhi proses transaksi pada *database* dimana *database* data *warehouse* yang dihasilkan akan lebih ramping dan perintah *sql* yang dijalankan untuk mengakses data *warehouse* secara nyata akan lebih cepat, yaitu jumlah *record* yang diproses makin sedikit dan proses *join* berkurang. Dari keseluruhan efisiensi kenaikan prosentase jika digabungkan akan menghasilkan rata-rata efisiensi kenaikan prosentase 461.801,84%. Yang menunjukkan bahwa penggunaan data *warehouse* lebih handal dan efisien dibandingkan penggunaan basis data (*database*) OLTP. Tata kelola *database* perguruan tinggi yang optimal dengan data *warehouse* *spits warnars* fakultas teknologi informasi, Universitas Budi Luhur (2010).

#### **4.4.17 Pengaruh Peralatan Terhadap Penggunaan Perangkat Komunikasi**

Hasil pengujian hipotesis secara parsial bahwa nilai t-hitung variable peralatan  $-0,709 > -1,987$  t-tabel dan signifikansi hitung  $0,481 > 0,05$  taraf signifikansi, maka  $H_0$  diterima mengandung arti peralatan tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap penggunaan perangkat komunikasi di warung kuliner tradisional Batak. Penelitian ini memberi isyarat bahwa peralatan warung kuliner tradisional Batak tidak mempengaruhi fluktuasi penggunaan perangkat komunikasi. Hasil hitung regresi peralatan adalah negatif yang berarti kalau ada pengurangan peralatan maka akan terjadi peningkatan jumlah penggunaan perangkat komunikasi.

*Internet Usage among Students of C. K. Shah Vijapurwala Institute of Management Library*, oleh Kevalkumar Patel dan Mahesh Darbar (2016). Alat uji adalah statistik deskriptif dan hasil penelitian adalah penggunaan *internet* meningkat dari hari ke hari, waktu semakin lebih cepat mendapatkan bahan-bahan pembelajaran dan biaya lebih murah dibanding dengan belajar dengan cara-cara tradisional.

#### **4.4.18 Pengaruh Pelanggan lainnya Terhadap Penggunaan Perangkat Komunikasi**

Hasil pengujian hipotesis secara parsial bahwa nilai t-hitung variable pelanggan  $0,761 < 1,987$  t-tabel dan signifikansi hitung  $0,449 > 0,05$  taraf signifikansi, maka  $H_0$  diterima mengandung arti pelanggan lainnya tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap penggunaan perangkat komunikasi di warung kuliner tradisional Batak. Penelitian ini menemukan bahwa pelanggan warung kuliner tradisional Batak tidak mempengaruhi fluktuasi penggunaan perangkat komunikasi.

Hasil hitung regresi pelanggan lainnya adalah positif yang berarti kalau ada peningkatan jumlah pelanggan warung kuliner tradisional Batak maka akan terjadi peningkatan jumlah penggunaan perangkat komunikasi.

Penelitian yang dilakukan oleh Xinxiong Liu *et al* (2013) dengan judul *research on the e-commerce user's experience*, mereka meneliti faktor-faktor tingkatan psikologis pengguna perangkat komunikasi yaitu *visceral level* adalah unsur indera mata sebagai alat pelihat antara lain gambar dan semua objek yang dapat dilihat, merek, dan *browsing*. *Behavioral level* adalah level perilaku antara lain fungsi, isi dari situs, interaksi dengan orang lain atau dunia luar. *Reflective level* adalah refleksi diri dari responden antara lain emosi, kepantasan diri, dan pengembalian atas produk yang mengecewakan. Hasil penelitian mereka adalah responden menggunakan perangkat komunikasi dengan maksud melakukan *e-commerce* adalah lebih besar untuk interaksi dengan orang lain dan dunia luar.

#### **4.4.19 Pengaruh Segmentasi Pasar, Produk, Harga, Bangunan, Promosi, Keterampilan petugas, Peralatan, dan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Perangkat Komunikasi Sebagai Variabel Intervening**

Hasil analisis jalur pengaruh variabel-variabel independen secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui penggunaan perangkat komunikasi sebagai variabel intervening. Hasil penelitian ini menemukan bahwa kegiatan-kegiatan usaha warung kuliner tradisional Batak telah berlangsung dalam kurun waktu lebih dari 30 tahun yang lalu saat orang-orang belum mengenal *handphone* ataupun *tablet*. Masa itu hanya ada telepon rumah dan belum digunakan secara optimal untuk membantu kegiatan usaha warung kuliner tradisional Batak. Jadi telah teruji bahwa tanpa perangkat komunikasi pun telah berlangsung kegiatan usaha, jadi kehadiran perangkat

komunikasi seharusnya semakin meningkatkan aktivitas usaha karena dengan adanya perangkat komunikasi ini, kemudahan untuk menjangkau konsumen dan menyampaikan pesan-pesan perihal produk, harga, lokasi, menjadi lebih mudah dan otomatis cakupan pasar menjadi lebih luas, kalau saja peringkat persaingan usaha kuliner warung tradisional Batak telah mencapai *ISO(International Standard Operation)* pastilah turis dari manca negara menjadi konsumen warung kuliner tradisional Batak.

#### **4.4.20 Pengaruh Segmentasi Pasar Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Penggunaan Perangkat Komunikasi**

Hasil analisis jalur bahwa nilai t-hitung variable pelanggan  $-3,078 < -1,987$  t-tabel dan signifikansi hitung  $0,000 < 0,05$  taraf signifikansi, maka  $H_{21}$  diterima mengandung arti segmentasi pasar berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui penggunaan perangkat komunikasi di warung kuliner tradisional Batak. Penelitian ini memberi isyarat bahwa segmentasi pasar warung kuliner tradisional Batak mempengaruhi fluktuasi keputusan pembelian melalui penggunaan perangkat komunikasi.

Hasil hitung regresi adalah negatif yang berarti kalau ada peningkatan jumlah segmen warung kuliner tradisional Batak maka akan terjadi penurunan jumlah keputusan pembelian melalui penggunaan perangkat komunikasi.

Pada tahap ini konsumen menggunakan perangkat komunikasi berbasis *internet* yang ada di tangan. Dengan mengetik Toko Pedia *on-line*, pada kolom pencarian *Google Search Engine* (2017), maka akan muncul tampilan menu untuk setiap jenis produk yang ada di Toko Pedia *on-line*, kemudian klik pada item segmen yang akan dipilih, klik pada pakaian perempuan, maka akan muncul jenis pakaian perempuan yang dijual di Toko Pedia. Jasa *on-line* transportasi di

Pematang Siantar, pada aplikasi *Facebook* : *JO on-line*. Jasa *Grab*, *UBER*, *Go-Jek*, *Go-Food* dapat di akses dengan alat teknologi komunikasi pada tangan konsumen.

Celeste on her thesis *Customer adoption of on-line restaurant services, a multi channel approach* (2007). Penelitian ini untuk menguji cara yang dilakukan penyedia jasa restoran secara *on-line* memiliki potensi untuk menawarkan nilai tambah kepada konsumen. Menurut Celeste, perangkat komputer seperti PCs, Macs, dan *notebook* telah menjadi perangkat *internet* tradisional, sejak perangkat dalam genggam tangan menjamur seperti *handphone*, *smartphone*, yang tergolong dalam PDAs (*Personal Devices Assistants*). Dengan perangkat ini usaha jasa restoran dapat menggunakan multi saluran *internet* baik model tradisional dan terbaru. Hasil penelitian Celeste adalah kegunaan perangkat komputer konvensional dan perangkat *mobile* terbaru berpengaruh positif dan signifikan terhadap intensitas untuk mengadopsi e-jasa restoran melalui akses *internet* konvensional. Kegunaan *internet* konvensional akan berpengaruh positif dan signifikan terhadap intensitas untuk mengadopsi e-jasa restoran. Kemudahan menggunakan perangkat *mobile* terbaru akan berpengaruh positif dan signifikan terhadap intensitas untuk mengadopsi jasa e-restoran. Para pengguna *internet mobile* akan memperlihatkan intensitas yang lebih besar untuk menggunakan jasa e-restoran jika dibandingkan dengan pengguna *internet* konvensional. Akan ada perbedaan intensitas untuk mengadopsi e-jasa restoran melalui media akses *internet*. Akan ada perbedaan intensitas untuk melakukan jasa-jasa pertukaran e-jasa restoran melalui media akses *internet*. Konsumen berusia muda akan lebih mengadopsi e-jasa restoran daripada yang lebih tua. Laki-laki akan lebih

mengadopsi e-jasa restoran tidak dapat diterima. Intensitas untuk mengadopsi e-jasa restoran diantara konsumen akan lebih besar pada yang berpendapatan lebih tinggi, tidak dapat diterima.

Jika konsumen memerlukan data mengenai segmen makanan daging, maka ketik pada kolom *Google Search Engine* makanan yang terbuat dari daging, maka akan muncul gambar menu makanan daging.



**Gambar 4.1 Menu Makanan Daging**  
Sumber: *Google Search Engine* (2017)

#### **4.4.21 Pengaruh Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Penggunaan Perangkat Komunikasi**

Hasil analisis jalur bahwa nilai t-hitung variable produk  $-1,972 > -1,987$  t-tabel dan signifikansi hitung  $0,000 < 0,05$  taraf signifikansi, maka  $H_0$  diterima mengandung arti produk tidak berpengaruh tetapi signifikan terhadap keputusan pembelian melalui penggunaan perangkat komunikasi di warung kuliner tradisional Batak. Hasil hitung regresi adalah negatif yang berarti kalau ada peningkatan jumlah dan kualitas produk warung kuliner tradisional Batak maka akan terjadi penurunan jumlah keputusan pembelian melalui penggunaan perangkat komunikasi.



*A researcher Hyuk Yang, BS, on her thesis Information technology use in the restaurant industry (1996) said sixty percent of respondents used electronic cash registers and 35% used point-of-sale systems. Of the 46 survey respondents, 15 did not use computers. Of the 31 computer users, 77% have used computers for more than two years. The computer nonusers were identified based on the questions relating to personal computer ownership and the use of hardware and software in restaurants. It was self-determined by restaurant operators whether or not they were using a computer system. Responses indicated that 59% of the respondents owned their own personal computers. Of the 31 computer users, 61% used output devices (printers), followed closely by communication devices (modems). Secondary data storage devices were used by 36% of computer users.*

Untuk menemukan produk yang dibutuhkan, maka konsumen harus mengetik dengan detail pada kolom *Google Search Engine* (2017). Apabila membutuhkan produk menu makanan segmen *humberger* maka ketik menu makanan *humberger*, dalam hitungan detik berbagai varian makanan *humberger* akan muncul.

# Google



**Gambar 4.2 Aplikasi Google**  
**Sumber: Google Search Engine (2017)**



**Gambar 4.3 Menu Humberger**  
**Sumber: Google Search Engine (2017)**

#### **4.4.22 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui penggunaan Perangkat Komunikasi**

Hasil analisis jalur bahwa nilai t-hitung variable harga  $-1,765 > -1,987$  t-tabel dan signifikansi hitung  $0,000 < 0,05$  taraf signifikansi, maka  $H_0$  diterima mengandung arti harga tidak berpengaruh tetapi signifikan terhadap keputusan pembelian melalui penggunaan perangkat komunikasi di warung kuliner tradisional Batak. Hasil hitung regresi adalah negatif yang berarti kalau ada peningkatan harga menu warung kuliner tradisional Batak maka akan terjadi pengurangan jumlah keputusan pembelian melalui penggunaan perangkat komunikasi.

Penelitian oleh Richard Ghiselli (2016) yang berjudul *Restaurant social media usage in China. A study of industry practices and consumer preferences*. Penelitian yang dilakukan perihal penggunaan sosial media di restoran yang ada di negara Cina. Suatu studi kepraktisan menjalankan usaha dan preferensi konsumen untuk mendapatkan informasi mengenai pilihan-pilihan tempat makan dan menu makanan. Berdasarkan hasil penelitian ini, restoran-restoran yang ada di negara Cina mungkin menginginkan untuk memperhitungkan menggunakan sumberdaya dan upaya-upaya untuk memperbaiki kehadiran mereka, serta menginginkan untuk mengirim pesan-pesan terbaru, seperti kupon, potongan harga, dan informasi acara-acara yang akan diselenggarakan lewat media sosial sebanyak dua atau tiga kali dalam satu bulan. Restoran juga mungkin ingin memperbaiki kontak dengan pelanggan yang sering melakukan pembelian supaya mereka akan merekomendasikan ke orang lain. Akhirnya, restoran mungkin ingin melakukan evaluasi dan investasi sistem pemesanan dan pembayaran secara *on-line*, apabila mereka belum melakukannya.

Konsumen harus mengetik data dan informasi yang dibutuhkan secara detil. Apabila membutuhkan dan mengetik data produk maka yang muncul hanya data produk. Apabila konsumen membutuhkan dan mengetik data produk dan harga pada *Google Search Engine* (2017), maka akan muncul data produk dan harga produk.



**Gambar 4.4 Harga dan produk**  
**Sumber: Google Search Engine (2017)**

#### 4.4.23 Pengaruh Bangunan Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Penggunaan Perangkat Komunikasi

Hasil analisis jalur bahwa nilai t-hitung variable bangunan  $2,751 > 1,987$  t-tabel dan signifikansi hitung  $0,000 < 0,05$  taraf signifikansi, maka  $H_0$  ditolak  $H_{24}$  diterima mengandung arti bangunan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui penggunaan perangkat komunikasi di warung kuliner tradisional Batak. Hasil hitung regresi adalah positif yang berarti kalau ada peningkatan kualitas bangunan warung kuliner tradisional Batak maka akan

terjadi peningkatan jumlah keputusan pembelian melalui penggunaan perangkat komunikasi.

Penelitian oleh Mgijima dan Flowerday (2012) dengan judul *Internet success for the small and medium hospitality enterprise: influence of the owner or manager*. Perangkat-perangkat dan aplikasi hasil teknologi informasi dan komunikasi berpotensi untuk menolong perusahaan-perusahaan skala kecil dan menengah meningkatkan kualitas pelayanan, mengurangi biaya-biaya, memperbaiki produktivitas, mendapatkan keunggulan bersaing, dan meningkatkan kemampuan. Penguatan yang ditopang oleh teknologi yaitu konsumen menggunakan *internet* sebagai alat untuk berkomunikasi dan bertransaksi *on-line*. Bagaimanapun juga, perusahaan skala kecil dan menengah ditandai sebagai keterbatasan mereka dalam penggunaan perangkat teknologi seperti *internet*. Penelitian ini menganalisa peran dari para pemilik dan menejer usaha pelayanan jasa skala kecil dan menengah dan faktor-faktor utama yang harus diperhitungkan oleh para pemilik dan menejer untuk meningkatkan kesuksesan pengadopsian teknologi *internet*. Hasil penelitian ialah 60% dari responden yang merupakan perusahaan skala kecil dan menengah memiliki *websites*. Kemudian hasil kuesioner memperlihatkan bahwa pengalaman pemilik atau menejer menentukan secara dominan sebagai faktor yang paling berpengaruh sebesar 95% dalam pembuatan keputusan-keputusan investasi *Internet Computer Technologies (ICT)*. 78% responden mempertimbangkan penting rekomendasi perusahaan ICT, 83% responden mempertimbangkan penting peraturan Hukum dan Pengaturan Pemerintahan, 76% responden mempertimbangkan penting apa yang dilakukan oleh perusahaan pesaing, dan 90% responden mempertimbangkan penting

kebutuhan-kebutuhan konsumen. 88% responden mempertimbangkan kemampuan ICT dan prioritas pembiayaan investasi ICT.

Apabila konsumen mengetik Restoran di *Google Search Engine* (2017), maka akan muncul gedung bangunan restoran seperti gambar di bawah ini.



**Gambar 4.5 Restoran**  
Sumber : *Google Search Engine* (2017)

#### **4.4.24 Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Penggunaan Perangkat Komunikasi**

Hasil analisis jalur bahwa nilai t-hitung variable promosi  $27,725 > 1,987$  t-tabel dan signifikansi hitung  $0,000 < 0,05$  taraf signifikansi, maka  $H_0$  ditolak  $H_{25}$  diterima mengandung arti promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui penggunaan perangkat komunikasi di warung kuliner tradisional Batak. Penelitian ini memberi isyarat bahwa aktivitas-aktivitas promosi warung kuliner tradisional Batak sangat mempengaruhi fluktuasi keputusan pembelian melalui penggunaan perangkat komunikasi.

Hasil hitung regresi adalah positif yang berarti kalau ada peningkatan jumlah dan kualitas promosi warung kuliner tradisional Batak maka akan terjadi peningkatan jumlah keputusan pembelian melalui penggunaan perangkat komunikasi.

Penelitian oleh Kunsoon Park (1996) yang berjudul *User Acceptance of the Intranet in Restaurant Franchise Systems*. Model Penerimaan Teknologi (MPT) yang dikembangkan oleh Davis tahun 1986 dan 1989 menjadi dasar penelitian ini. MPT suatu model yang paling bagus untuk memprediksi penggunaan teknologi informasi dan didasarkan pada Teori Alasan Bertindak (TAB). Namun demikian, MPT diadopsi ke dalam penelitian ini mengenai penerimaan *internet*. Selanjutnya, penelitian ini berupaya memahami jika hasil-hasil awal MPT masihkah *valid*. Model asli telah dimodifikasi dengan menambahkan satu variabel eksternal, dukungan *franchise*. Data dikumpulkan dari sistim *franchise* restoran di seluruh Amerika, kecuali Alaska dan Hawaii. Hasil penelitian ialah Model Penerimaan Teknologi adalah *valid* kalau ditambahkan aplikasi-aplikasi seperti pengevaluasian intranet pada sistim *franchise* restoran.

Ketika konsumen memerlukan data dan mengetik promosi penerbangan pesawat *AirAsia* pada *Google Search Engine*, maka akan muncul tampilan promo penerbangan sebagai berikut:



**Gambar 4.6 Promosi Penerbangan**  
**Sumber : Googe Search Engine (2017)**

#### **4.4.25 Pengaruh Keterampilan Petugas Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Penggunaan Perangkat Komunikasi**

Hasil analisis jalur bahwa nilai t-hitung variabel keterampilan petugas  $12,274 > 1,987$  t-tabel dan signifikansi hitung  $0,000 < 0,05$  taraf signifikansi, maka  $H_0$  ditolak  $H_{26}$  diterima mengandung arti keterampilan petugas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui penggunaan perangkat komunikasi di warung kuliner tradisional Batak. Hasil hitung regresi adalah positif yang berarti peningkatan keterampilan petugas warung kuliner tradisional Batak akan meningkatkan keputusan pembelian melalui penggunaan perangkat komunikasi.

Penelitian yang dilakukan oleh Dipendra Singh (2006) dengan judul *Internet utilization as a medium for training employees in multi-unit restaurants*. Tujuan penelitian ini ialah untuk menentukan hubungan antara perusahaan-perusahaan restoran *multi-unit* dan keadaan saat ini dengan masa yang akan datang menggunakan *internet* untuk pelatihan karyawan. Hasil penelitian ialah hasil uji statistik bahwa ada hubungan yang signifikan antara total pendapatan



perusahaan restoran dan penggunaan *internet* dimasa depan untuk pelatihan karyawan baru.

Jika konsumen memerlukan data mengenai keterampilan petugas yaitu *chef* pada restoran, dengan mengetik *chef* restoran pada *Google Search Engine*, maka akan muncul :



**Gambar 4.7 Chefs**  
**Sumber : *Google Search Engine* (2017)**

#### **4.4.26 Pengaruh Peralatan Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Penggunaan Perangkat Komunikasi**

Hasil analisis jalur bahwa nilai t-hitung variable peralatan  $-3,680 < -1,987$  t-tabel dan signifikansi hitung  $0,000 < 0,05$  taraf signifikansi, maka  $H_{27}$  diterima mengandung arti peralatan berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui penggunaan perangkat komunikasi di warung kuliner tradisional Batak. Hasil hitung regresi adalah negatif yang berarti kalau ada peningkatan jumlah dan kualitas peralatan warung kuliner tradisional Batak maka akan terjadi penurunan jumlah keputusan pembelian melalui penggunaan perangkat komunikasi.

Penelitian oleh Mohamed Kamarahas (2013) dengan judul *The unified theory of acceptance and use of technology (UTAUT) to determine Internet users' perceptions and behavioral intentions to accept Wi-Fi technology deployment in Sierra Leone*. Indikasi hasil penelitian bahwa usia, jenis kelamin (*gender*), atau posisi pada pekerjaan penduduk kota Sierra Leone memiliki persepsi-persepsi positif dan intensitas perilaku yang tinggi akan penggunaan teknologi *Wi-Fi*. Hasil penelitian ini memperlihatkan hasil uji statistik, tidak ada perbedaan yang signifikan dari segi usia, *gender*, jabatan diantara para pengguna *internet*. Hasil uji statistik mengindikasikan tingkat signifikansi pada (a) Tingkat penggunaan *internet* sebelum dan sesudah dilakukan pengadopsian *Wi-Fi* secara gratis di kota itu. (b) Pola-pola penggunaan *internet* diantara para pengguna *internet* di kota Sierra Leone, dan (c) Hubungan penggunaan *internet* dan kemudahan mendapatkan hasil usaha, dapat diukur dengan sub-skala ekspektasi kinerja. Hasil investigasi menyediakan visi ke depan perihal kemampuan teknologi *Wi-Fi* mempengaruhi penggunaan *internet* ke masa yang akan datang di kota Sierra Leone. Pengetahuan didapat mungkin secara sosiologi atau psikologi untuk memperkuat inisiatif yang berkelanjutan akan kemajuan ketersediaan teknologi nirkabel, atau fasilitas penggunaan hasil-hasil inovasi lainnya dan modernisasi teknologi.

Jika konsumen memerlukan data dan mengetik perlengkapan meja restoran pada *Google Search Engine* maka akan muncul berbagai gambar perlengkapan meja restoran sebagai berikut:



**Gambar 4.8 Peralatan Restoran**  
**Sumber: Google Search Engine (2017)**

#### **4.4.27 Pengaruh Pelanggan lainnya Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Penggunaan Perangkat Komunikasi**

Hasil analisis jalur bahwa nilai t-hitung variable pelanggan  $3,950 > 1,987$  t-tabel dan signifikansi hitung  $0,000 < 0,05$  taraf signifikansi, maka  $H_0$  ditolak  $H_{28}$  diterima mengandung arti pelanggan lainnya berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui penggunaan perangkat komunikasi di warung kuliner tradisional Batak. Hasil hitung regresi adalah positif yang berarti kalau ada peningkatan jumlah pelanggan warung kuliner tradisional Batak maka akan terjadi peningkatan jumlah keputusan pembelian melalui penggunaan perangkat komunikasi.

Penelitian oleh Richard Ghiselli (2016) yang berjudul *Restaurant social media usage in China. A study of industry practices and consumer preferences*. Penelitian yang dilakukan perihal penggunaan sosial media di restoran yang ada di negara Cina. Suatu studi kepraktisan menjalankan usaha dan preferensi konsumen untuk mendapatkan informasi mengenai pilihan-pilihan tempat makan dan menu makanan. Berdasarkan hasil penelitian ini, restoran-restoran yang ada di

negara Cina mungkin menginginkan untuk memperhitungkan menggunakan sumberdaya dan upaya-upaya untuk memperbaiki kehadiran mereka. Juga, mereka menginginkan untuk mengirim pesan-pesan terbaru, seperti kupon, potongan harga, dan informasi acara-acara yang akan diselenggarakan lewat media sosial sebanyak dua atau tiga kali dalam satu bulan. Restoran juga mungkin ingin memperbaiki kontak dengan pelanggan yang sering melakukan pembelian supaya mereka akan merekomendasikan ke orang lain. Akhirnya, restoran mungkin ingin melakukan evaluasi dan investasi sistim pemesanan dan pembayaran secara *on-line*, apabila mereka belum melakukannya.

Apabila konsumen ingin mengetahui data pelanggan lainnya dan mengetik pelanggan yang hadir pada satu restoran pada *Google Search Engine*, maka mungkin hasil yang didapat adalah :



**Gambar 4.9 Pelanggan Restoran**  
**Sumber : *Google Search Engine* (2017)**

#### **4.4.28 Pengaruh Penggunaan Perangkat Komunikasi Terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil uji regresi linier bahwa  $t\text{-hitung} = 5,661 > 1,987$   $t\text{-tabel}$  dan tingkat signifikansi hitung  $0,000 < 0,05$  taraf signifikansi ditafsirkan bahwa penggunaan

perangkat komunikasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan demikian  $H_{29}$  dapat diterima. Penggunaan perangkat komunikasi secara mandiri hanya dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh variabel promosi. Ada perbedaan ketika penggunaan perangkat komunikasi sebagai variabel intervening terhadap keputusan pembelian, maka variabel-variabel penelitian menjadi signifikan, dan variabel-variabel yang berpengaruh adalah segmentasi pasar, bangunan, promosi, keterampilan petugas, peralatan, dan pelanggan lainnya. Produk dan harga tidak berpengaruh tetapi signifikan terhadap keputusan pembelian melalui penggunaan perangkat komunikasi.

Kotler dalam bukunya menulis mengenai perangkat komunikasi dengan aplikasi *internet* memudahkan berita, data, dan informasi sampai kepada setiap individu. *Smartphone, ipad, tablet, notebook*, adalah peralatan komunikasi terbaru dan tercanggih di abad ini. Penemuan perangkat komunikasi ini mempermudah, mempercepat, biaya murah, bagi setiap orang khususnya pelaku usaha membangun hubungan dengan konsumen, penjual dengan penjual, organisasi dengan individu, organisasi dengan organisasi. Kotler (2005)

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Segmentasi pasar, produk, harga, bangunan, promosi, keterampilan petugas, peralatan, dan pelanggan secara serempak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, pada warung kuliner tradisional Batak umumnya dan warung Pokkalan Nabolon khususnya.
2. Segmentasi pasar, produk, harga, bangunan, promosi, keterampilan petugas, peralatan, dan pelanggan secara serempak berpengaruh positif dan signifikan terhadap penggunaan perangkat komunikasi, pada warung kuliner tradisional Batak umumnya dan warung Pokkalan Nabolon khususnya.
3. Segmentasi pasar, produk, harga, bangunan, promosi, keterampilan petugas, peralatan, dan pelanggan secara serempak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui penggunaan perangkat komunikasi, pada warung kuliner tradisional Batak umumnya dan warung Pokkalan Nabolon khususnya.
4. Secara parsial keterampilan petugas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, segmentasi pasar, produk, harga, bangunan, promosi, peralatan, pelanggan lainnya tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.
5. Secara parsial promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap penggunaan perangkat komunikasi, keterampilan petugas berpengaruh positif dan signifikan terhadap penggunaan perangkat komunikasi, segmentasi pasar, produk, harga, peralatan, pelanggan lainnya tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap penggunaan perangkat komunikasi.

6. Secara parsial produk tidak berpengaruh tetapi signifikan terhadap keputusan pembelian melalui penggunaan perangkat komunikasi, harga tidak berpengaruh tetapi signifikan terhadap keputusan pembelian melalui penggunaan perangkat komunikasi. Segmentasi pasar, bangunan, promosi, keterampilan petugas, peralatan, pelanggan lainnya berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

## **5.2 Saran**

1. Pengusaha dan pekerja di warung kuliner tradisional Batak agar meningkatkan kualitas segmentasi pasar, produk, harga, bangunan, promosi, keterampilan petugas, peralatan, dan pelanggan lainnya.
2. Pengusaha dan pekerja warung kuliner tradisional Batak perlu melakukan inovasi dan variasi produk secara revolusioner baik dari cara pengolahan dan rasa.
3. Pengusaha dan pekerja di warung kuliner tradisional Batak mulai memikirkan kualitas dan manfaat produk yang tercermin pada harga.
4. Pelaku usaha kuliner tradisional Batak meningkatkan kualitas bangunan tempat operasional usaha baik eksterior, interior, kebersihan, lokasi dan tempat parkir.
5. Pengusaha kuliner tradisional Batak melakukan kegiatan-kegiatan promosi setelah revolusi total atas 8 variabel bebas penelitian dilakukan.
6. Pengusaha dan pekerja kuliner tradisional Batak dapat memperbaiki kompetensi, keterampilan, dan sikap melalui pendidikan formal dan informal mengenai kuliner dan macam ragamnya, mengikuti pelatihan

teknik-teknik memasak dan menu-menu baru yang dilakukan lembaga-lembaga yang mumpuni dibidangnya. Mengembangkan sikap bekerja di warung ataupun restoran adalah pekerjaan bernilai tinggi, dibayar tinggi, dan dedikasi tinggi untuk peningkatan kualitas kuliner tradisional Batak.

7. Pengusaha dan pekerja warung kuliner tradisional Batak dapat meningkatkan kualitas dan kebersihan peralatan-peralatan yang dipergunakan dalam operasi warung.
8. Pengusaha kuliner tradisional Batak memiliki keunggulan yang harus diperkuat dan tantangan yang harus dieliminir, diantara banyaknya usaha kuliner yang lainnya.
9. Untuk penelitian selanjutnya, peneliti dapat melakukannya dengan menemu kenali variabel-variabel selain yang telah ada di penelitian ini. Dalam penelitian ini 6 variabel telah berada pada posisi aman yaitu segmen, produk, harga, keterampilan petugas, peralatan, pelanggan lainnya, namun variabel bangunan dan promosi masih harus lebih ditingkatkan, maka penelitian berikutnya adalah variabel-variabel yang mempengaruhi daya tahan atau durabilitas suatu usaha restoran yang telah berdiri 20 tahun dengan pencapaian keuntungan yang selalu berada diatas titik impas, penyerapan tenaga kerja yang cukup banyak, *turn-over* karyawan rendah, remunerasi yang memungkinkan hidup layak bagi pekerjanya, pembayar pajak yang taat, dan ekspansi serta inovasi usaha yang progress.
10. Konstanta keputusan pembelian lebih besar melalui penggunaan perangkat komunikasi. Konstanta adalah angka keputusan pembelian ketika bauran



pemasaran tetap dalam arti tidak ada penambahan atau pengurangan, jadi lebih baik usaha rumah makan kuliner tradisional Batak menggunakan intervensi perangkat komunikasi untuk meningkatkan keputusan pembelian.

11. Penggunaan perangkat komunikasi untuk meningkatkan keputusan pembelian dengan ketentuan pengurangan segmen, produk, harga, dan peralatan, yang harus ditingkatkan adalah bangunan, promosi, keterampilan petugas, dan pelanggan lainnya.
12. Angka pengurangan atau penambahan pada bauran pemasaran, menjadi tugas peneliti berikutnya, dengan menghitung jumlah ideal segmen, produk, harga, bangunan, promosi, keterampilan petugas, peralatan, pelanggan, maka akan diketahui berapa pengurangan atau penambahan pada setiap unsur.
13. Variabel intervensi bersifat sementara, artinya ada terminologi waktu pengaruh intervensi penggunaan perangkat komunikasi terhadap keputusan pembelian, karena ada faktor-faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian antara lain tingkat pendapatan, tingkat inflasi, jumlah *supply* dan demand, perubahan selera konsumen, inovasi dan kreativitas cita rasa masakan, kesehatan konsumen.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Amstrong Gary, Kotler Philip, da Silva Geoffrey. 2005. *Marketing an Introduction*. Pearson Education.
- Amstrong Gary, Kotler Philip. 1996. *Principles of Marketing*. Seventh edition. Prentice-Hall International, Inc.
- Blackwell D Roger, Talarzyk Wayne W, Engel F James. 1990. *Contemporary cases in Consumer Behavior*. 3rd edition.

- Buell P Victor. 1984. *Marketing Management. A strategic planning Approach*. Mc Graw Hill Book Company.
- Call Mc JB, Warrington MB. 1984. *Marketing by Agreement*. Second edition. John Wiley and Sons.
- Clave Mc, Benson, Sincich. 2002. *Statistik untuk Bisnis dan Ekonomi*. Jilid 1 edisi kesebelas.
- Cravens W David. 1987. *Strategic Marketing*. Second edition. Irwin.
- Daniel Mc Carl Jr. 1982. *Marketing*. Harper and Row, Publishers, New York.
- Doane David P, Sewrad Lore E. 2008. *Essential Statistics*. McGraw – Hill.
- Hidayat Taufik. 2011. *SPSS 19*. Mediakita.
- Jain C Subhash. 2000. *Marketing Planning and Strategy*. 6th edition. South Western College Publishing.
- Keegan J Warren . 1989. *Global Marketing Management*. Prentice Hall.
- Kinnear C Thomas, Taylor R James. 1987. *Riset Pemasaran*. Alih bahasa oleh Lamarto Yohanes. Edisi ketiga jilid 1. Erlangga.
- Kotler Philip, Susanto AB. 2001. *Manajemen Pemasaran di Indonesia*, Salemba Empat.
- Markin Rom. 1979. *Marketing Strategy and Management*. Second edition. John Wiley and Sons.
- Mangkunegara Anwar Prabu. 2002. *Perilaku Konsumen*. Graha Ilmu.
- Marwanti. 2000. *Pengetahuan Masakan Indonesia*. Adicita.
- Mowen C John, Minor Michael. 2001. *Marketing*. Alih bahasa oleh Yahya Kartini Dwi. Erlangga.
- Nachrowi. 2002. *Penggunaan Teknik Ekonometri*. Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Peter J Paul, Jerry C Olson. 1996. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Alih bahasa oleh Sihombing Damos. Erlangga.
- Rosadi Dedi. 2010. *Analisis Ekonometrika dan Runtun Waktu Terapan*. Penerbit Andi. Yogyakarta.
- Sastroasmoro Sudigdo. 2010. *Mengurai dan Merajut Disertasi dan Tesis*. Badan Penerbit Ikatan Dokter Anak Indonesia.

- Sekaran Umar. 2000. *Metode Penelitian Untuk Bisnis*, Edisi Empat, Penerjemah: Kwan Men Yon. Jakarta Salemba Empat.
- Silaen Sakti. 2010. *Statistika Untuk Bisnis dan Ekonomi*. Mitra Wacana Media.
- Simamora Henry . 2000. *Manajemen Pemasaran Internasional*. Jilid 1. Salemba Empat.
- Smith M Ruben, Schewe D Charles. 1983. *Marketing, Concepts and Applications. Library Of Congress*.
- Sinulingga Sukaria. 2015. *Metode Penelitian*. USU Press.
- Supranto J . 1990. *Teknik Riset Pemasaran*. Rineka Cipta.
- Thompson Arthur A Jr, Gamble, John E Strickland A. J III. 2004. *Strategy*, McGraw – Hill.
- Turban Efraim et al. 2000. *Electronic Commerce. A Manegerial Perspective*. Prentice Hall International, Inc.
- Wentz B Walter. 1979. *Marketing*. West Publishing Company.
- Wirtz Jochen, Mussry Jacky. 2010. *Pemasaran Jasa*. Penerbit Erlangga.

## LAMPIRAN 1

### **PENGARUH SEGMENTASI PASAR, BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI PENGGUNAAN PERANGKAT KOMUNIKASI SEBAGAI VARIABLE INTERVENING PADA RUMAH MAKAN TRADISIONAL BATAK UMUMNYA KHUSUSNYA POKKALAN NABOLON PEMATANG SIANTAR**

---

Kepada Yth,

Bapak / Ibu / Saudara/I Responden

Konsumen Warung Kuliner Tradisional

Di kota

Medan dan Pematang Siantar.

Dengan hormat,

Sehubungan dengan penyusunan tesis yang berjudul **“PENGARUH SEGMENTASI PASAR, *MARKETING MIX*, TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN PENGGUNAAN PERANGKAT KOMUNIKASI SEBAGAI VARIABLE INTERVENING PADA WARUNG KULINER TRADISIONAL BATAK UMUMNYA DI KOTA MEDAN DAN KHUSUSNYA POKKALAN NABOLON PEMATANG SIANTAR”**, dengan ini saya mohon kepada Bapak/ibu/Saudara/I untuk berkenan mengisi kuesioner ini (terlampir).

Kerahasiaan identitas dan data Bapak/Ibu/Saudara/I dari hasil penelitian ini dijamin dan hanya dipergunakan untuk kepentingan akademis serta merupakan sumbangan bagi Sekolah Pascasarjana Universitas Sumatera Utara.

Demikian disampaikan, atas perhatian dan kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/I untuk mengisi kuesioner ini saya mengucapkan terima kasih.

Hormat Penulis

Doharma Tetty D

Petunjuk pengisian:

1. Mohon pilih salah satu Sangat Setuju, Setuju, Kurang Setuju, Tidak Setuju, atau Sangat Tidak Setuju, dengan memberikan tanda cek (√) pada jawaban yang Bapak/Ibu/Saudara/I pilih.
2. Pilihan hendaknya seobjektif mungkin, karena kuesioner ini dapat digunakan secara optimal apabila seluruh pernyataan terjawab, untuk itu diteliti kembali apakah semua pernyataan telah terjawab.

IDENTITAS RESPONDEN

Nama : .....

Gender :  Laki-laki                      Perempuan

Usia :             18 – 23 tahun                       42 – 47 tahun  
                   24 – 29 tahun                       48 – 53 tahun  
                   30 – 35 tahun                       > 54 tahun  
                   36 – 41 tahun

Alamat :

.....

...

Status :            Menikah                       Belum Menikah

Pekerjaan :             Mahasiswa/I                       TNI / POLRI  
                   Karyawan Swasta                       PNS  
                   Pengusaha/wiraswasta                       Pensiunan

Pendidikan :             SMA                       Sarjana

**Keterangan :**

SS : Sangat Setuju

TS : Tidak Setuju

S : Setuju

STS : Sangat Tidak Setuju

KS : Kurang Setuju

**PENGARUH SEGMENTASI PASAR, BAURAN PEMASARAN TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI PENGGUNAAN PERANGKAT  
KOMUNIKASI SEBAGAI VARIABLE INTERVENING PADA  
RUMAH MAKAN TRADISIONAL BATAK UMUMNYA  
KHUSUSNYA POKKALAN NABOLON  
PEMATANG SIANTAR**

**Segmentasi(X1)**

Beritanda (√) pada salah satu kolom pilihan yang tersedia.

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1	Waung kuliner tradisional Batak merupakan alternatif pilihan untuk acara makan di luar rumah.					
2	Bahan makanan mengandung nilai gizi yang cukup untuk kesehatan dan pertumbuhan					

### Harga(X3)

Beritanda (√) pada salah satu kolom pilihan yang tersedia

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1	Harga yang saya bayar sesuai dengan kualitas yang saya terima.					
2	Harga makanan sesuai dengan kemampuan saya.					
3	Harga dibanding dengan makanan di warung lain relatif sama.					

### Promosi(X5)

Beritanda (√) pada salah satu kolom pilihan yang tersedia.

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1	Saya membaca brosur warung kuliner Batak dan ingin mencoba makanannya					
2	Informasi warung kuliner Batak mudah saya dapat.					
3	Promosi warung kuliner Batak sesuai dengan kenyataan.					

### Produk (X2)

Beritanda (√) pada salah satu kolom pilihan yang tersedia

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1	Saya suka makanan warung kuliner Batak, arsik, susukerbau, B2 panggang, saksang, ayam panggang, ikan nila, ikan mas, daging					

	goreng.					
2.	Porsi nya membuat kenyang setelah makan.					
3.	Bumbu dan bahan makanan harus bersih dikupas, disiangi, dan dibilas.					
4.	Makanan yang kurang sempurna masaknya, tidak enak di lidah dan tidak baik untuk kesehatan.					
5.	Banyaknya bumbu dan bahan makanan harus dalam perbandingan yang pas.					

### Bangunan(X4)

Beritanda (√) pada salah satu kolom pilihan yang tersedia.

<b>No</b>	<b>Pernyataan</b>	<b>SS</b>	<b>S</b>	<b>KS</b>	<b>TS</b>	<b>STS</b>
1.	Saya dengan mudah menjangkau warung kuliner Batak karena lokasinya strategis					
2.	Bangunan layak untuk dijadikan tempat usaha dan tata letak di dalam warung rapih di tata oleh ahli dekor ruangan.					
3	Saya senang kalau warung kuliner Batak bersih dan bagus.					
4	Toilet restoran letaknya tidak satu bagian dengan ruang makan sehingga uapnya tidak terhirup.					
5	Saya bisa parkir di fasilitas umum yang ada di kompleks ruko, pasar, yang dekat dengan warung kuliner Batak.					

### Perangkat Komunikasi (Z)

Beritanda (√) pada salah satu kolom pilihan yang tersedia.

<b>No</b>	<b>Pernyataan</b>	<b>SS</b>	<b>S</b>	<b>KS</b>	<b>TS</b>	<b>STS</b>
1	Saya senang warung kuliner Batak ada di <i>internet</i> .					
2	Saya senang dapat membentuk komunitas berdasarkan kecintaan akan kuliner tradisi leluhur di <i>Facebook</i> dan <i>WhatsApp</i> .					
3	Saya mempunyai salah satu dari alat komunikasi <i>smart-phone</i> atau <i>ipad</i> , <i>ipod</i> , atau <i>notebook</i> .					
4.	Saya hanya mempunyai <i>handphone</i> model lama tanpa aplikasi <i>internet</i> .					

**Keterampilan petugas (X6)** Beritanda (√) pada salah satu kolom pilihan yang tersedia.

<b>No</b>	<b>Pernyataan</b>	<b>SS</b>	<b>S</b>	<b>KS</b>	<b>TS</b>	<b>STS</b>
1	Penerima tamu sigap menyambut tamu, mencari tempat duduk, dan membawa daftar menu.					
2	Koki yang memasak makanan mengenakan topi <i>chef</i> , sarung tangan, dan masker, tidak berkeringat dan menyekanya dengan tangannya.					
3.	Saya senang kokinya cepat memasak.					
4.	Pelayan menghantarkan makanan yang dipesan dengan wajah ramah dan menaruh di meja dengan gerakan yang tidak terburu-buru.					
5.	Kasir yang menghitung bon sesuai dengan harga yang tertera di daftar menu menciptakan kepercayaan .					
6.	Saya bangga kalau warung kuliner Batak ada Menejernya, dan semua pekerja memakai seragam.					
7.	Saya senang pegawai warung mengucapkan terima kasih, datang lagi ya !					

**Peralatan / Perlengkapan( X7)**

Beritanda (√) pada salah satu kolom pilihan yang tersedia.



<b>No</b>	<b>Pernyataan</b>	<b>SS</b>	<b>S</b>	<b>KS</b>	<b>TS</b>	<b>STS</b>
1.	Meja dan kursi terbuat dari kayu dan berbentuk sofa.					
2.	Peralatan makan minum berbahan bukan plastik, bersih dan tidak beraroma sabun pencuci.					
3.	Saya senang ada AC sehingga sejuk udaranya.					
4.	Ada tempat khusus mencuci tangan lengkap dengan sabun cair.					
5.	Ada tissue					

### **Pelanggan( X<sub>8</sub>)**

Beritanda (√) pada salah satu kolom pilihan yang tersedia.

<b>No</b>	<b>Pernyataan</b>	<b>SS</b>	<b>S</b>	<b>KS</b>	<b>TS</b>	<b>STS</b>
1.	Konsumen di warung kuliner tradisional Batak berpendidikan, berkarir, dan berwawasan luas.					
2.	Konsumen bersikap sopan, dan dapat menghitung antrian.					

### **Keputusan Pembelian (Y).**

Beritanda (√) pada salah satu kolom pilihan yang tersedia.

<b>No</b>	<b>Pernyataan</b>	<b>SS</b>	<b>S</b>	<b>KS</b>	<b>TS</b>	<b>STS</b>
1	Saya makan di warung kuliner Batak karena masakannya sesuai selera.					
2.	Saya makan di warung kuliner Batak karena gizi makanan diperlukan tubuh.					
3	Saya makan di warung kuliner Batak karena harganya terjangkau.					
4	Saya makan di warung kuliner Batak karena tempatnya bagus.					
5	Saya makan di warung kuliner Batak karena orangnya ramah dan profesional.					
6	Saya makan di warung kuliner Batak karena mudah dijangkau.					
7	Saya makan di warung kuliner Batak setiap 2 bulan.					

## Lampian 2 Hasil Statistik Deskriptif

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	90	96,8
	Excluded <sup>a</sup>	3	3,2
	Total	93	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,826	,832	10

		X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	Z	Y
N	Valid	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90
	Missing	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
Mean		8,80	21,76	12,00	21,61	12,24	30,91	21,56	8,17	15,77	28,00
Std. Error of Mean		,111	,237	,178	,191	,139	,355	,242	,133	,194	,312
Median		9,00	22,00	12,00	22,00	12,00	31,00	22,00	8,00	16,00	28,00
Mode		9	24	12	22	12	35	23	8	16	28
Std. Deviation		1,051	2,250	1,689	1,816	1,318	3,371	2,299	1,265	1,842	2,960
Variance		1,106	5,063	2,854	3,297	1,737	11,363	5,283	1,601	3,394	8,764
Range		5	9	7	7	7	11	10	5	9	15
Minimum		5	16	8	18	8	24	15	5	11	20
Maximum		10	25	15	25	15	35	25	10	20	35
Sum		792	1958	1080	1945	1102	2782	1940	735	1419	2520

**Lampiran 3 Hasil Statistik Inferensia**

**Variables Entered/Removed<sup>a</sup>**

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X8, X1, X3, X2, X7, X5, X4, X6 <sup>b</sup>		Enter

a. Dependent Variable: Y

b. All requested variables entered.

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,622 <sup>a</sup>	,387	,327	2,429

a. Predictors: (Constant), X8, X1, X3, X2, X7, X5, X4, X6

b. Dependent Variable: Y

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	301,966	8	37,746	6,396	,000 <sup>b</sup>
	Residual	478,034	81	5,902		
	Total	780,000	89			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X8, X1, X3, X2, X7, X5, X4, X6

**Coefficients<sup>a</sup>**

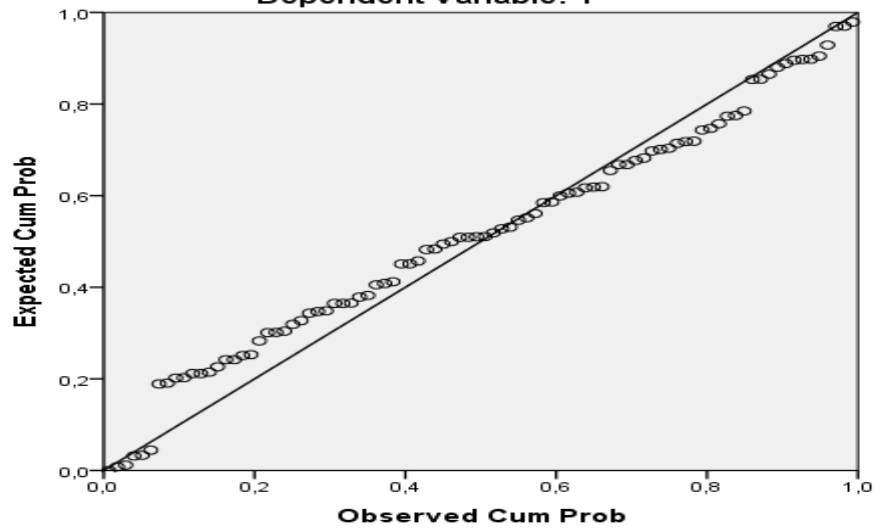
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95,0% Confidence Interval for B		Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound	Tolerance	VIF
	1 (Constant)	7,891	3,855				2,047	,044	,221
X1	,071	,274	,025	,258	,797	-,474	,615	,800	1,250
X2	-,005	,136	-,003	-,033	,974	-,275	,266	,707	1,414
X3	,053	,176	,030	,301	,764	-,297	,402	,753	1,328
X4	-,163	,196	-,100	-,834	,406	-,553	,226	,524	1,907
X5	,427	,240	,190	1,783	,078	-,050	,904	,665	1,503
X6	,295	,123	,336	2,400	,019	,050	,539	,387	2,587
X7	,245	,159	,190	1,541	,127	-,072	,562	,495	2,020
X8	,349	,250	,149	1,395	,167	-,149	,847	,660	1,514

Dependent Variable: Y

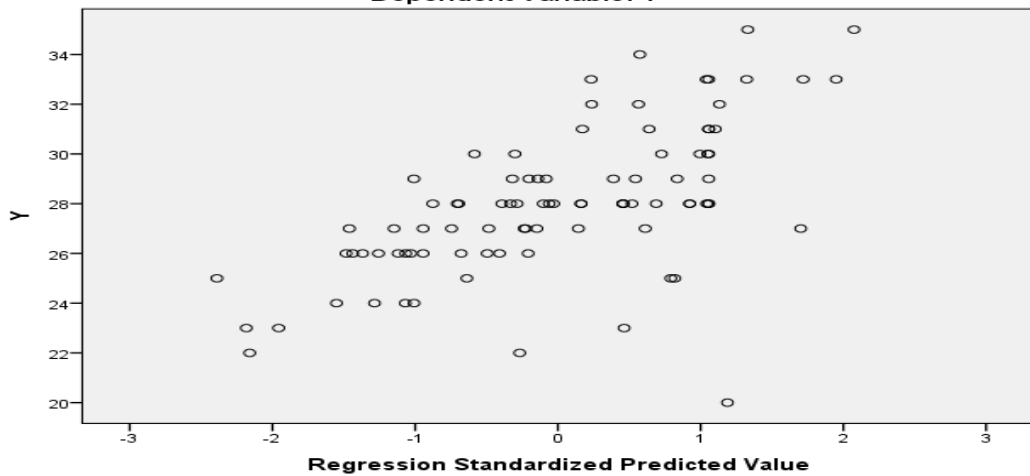
Residuals Statistics <sup>a</sup>					
	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	23,60	31,82	28,00	1,842	90
Residual	-10,188	4,943	,000	2,318	90
Std. Predicted Value	-2,390	2,075	,000	1,000	90
Std. Residual	-4,194	2,035	,000	,954	90

a. Dependent Variable: Y

**Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual**  
**Dependent Variable: Y**



**Scatterplot**  
**Dependent Variable: Y**



ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	134,779	8	16,847	8,156	,000 <sup>b</sup>
	Residual	167,321	81	2,066		
	Total	302,100	89			
a. Dependent Variable: Z						
b. Predictors: (Constant), X8, X1, X3, X2, X7, X5, X4, X6						

Coefficients <sup>a</sup>										
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95,0% Confidence Interval for B		Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound	Tolerance	VIF
1	(Constant)	2,310	2,281		1,013	,314	-2,228	6,847		
	X1	-,096	,162	-,055	-,593	,555	-,418	,226	,800	1,250

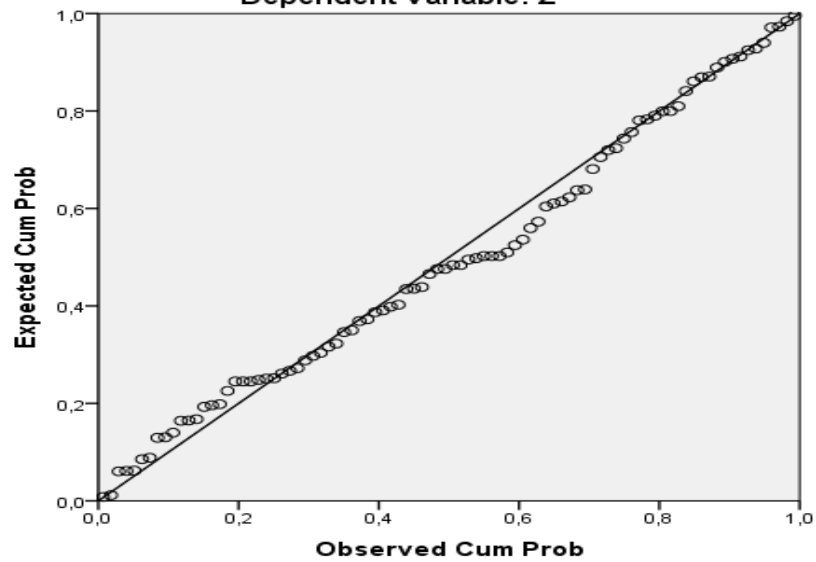
	X2	-.031	,081	-.037	-.380	,705	-.191	,130	,707	1,414
	X3	-.035	,104	-.032	-.340	,735	-.242	,171	,753	1,328
	X4	,061	,116	,060	,530	,598	-.169	,292	,524	1,907
	X5	,757	,142	,542	5,342	,000	,475	1,039	,665	1,503
	X6	,172	,073	,315	2,365	,020	,027	,317	,387	2,587
	X7	-.067	,094	-.083	-.709	,481	-.254	,121	,495	2,020
	X8	,113	,148	,077	,761	,449	-.182	,408	,660	1,514

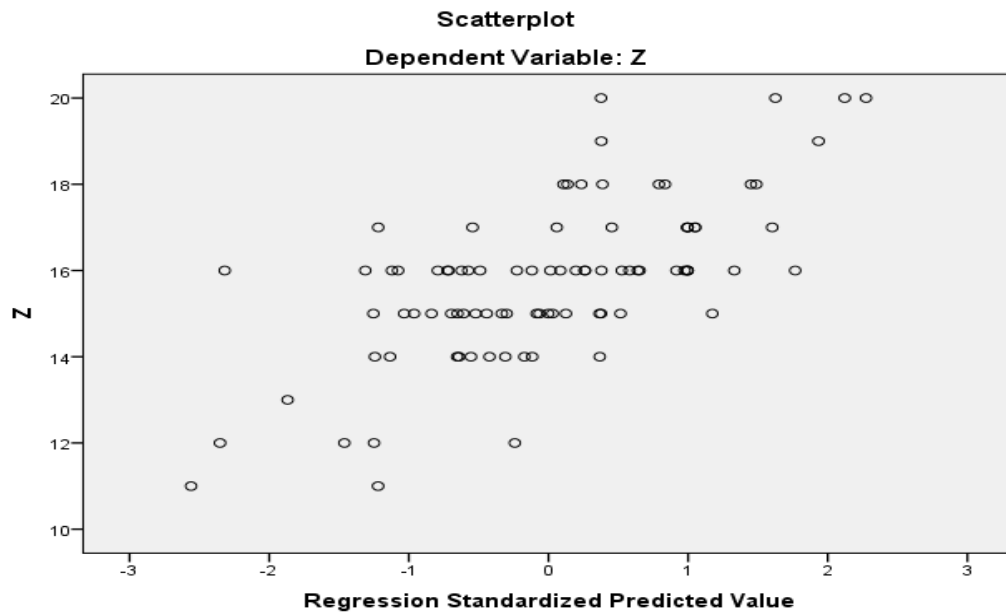
a. Dependent Variable: Z

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	12,62	18,57	15,77	1,231	90
Residual	-3,470	3,770	,000	1,371	90
Std. Predicted Value	-2,560	2,274	,000	1,000	90
Std. Residual	-2,414	2,623	,000	,954	90

a. Dependent Variable: Z

**Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual**  
**Dependent Variable: Z**





Variables Entered/Removed <sup>a</sup>			
Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Z <sup>b</sup>	.	Enter
a. Dependent Variable: Y			
b. All requested variables entered.			

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	182,804	1	182,804	26,937	,000 <sup>b</sup>
	Residual	597,196	88	6,786		
	Total	780,000	89			

a. Dependent Variable: Y  
b. Predictors: (Constant), Z

Coefficients <sup>a</sup>										
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95,0% Confidence Interval for B		Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound	Tolerance	VIF
1	(Constant)	15,735	2,379		6,614	,000	11,008	20,463		



Z	,778	,150	,484	5,190	,000	,480	1,076	1,000	1,000
---	------	------	------	-------	------	------	-------	-------	-------

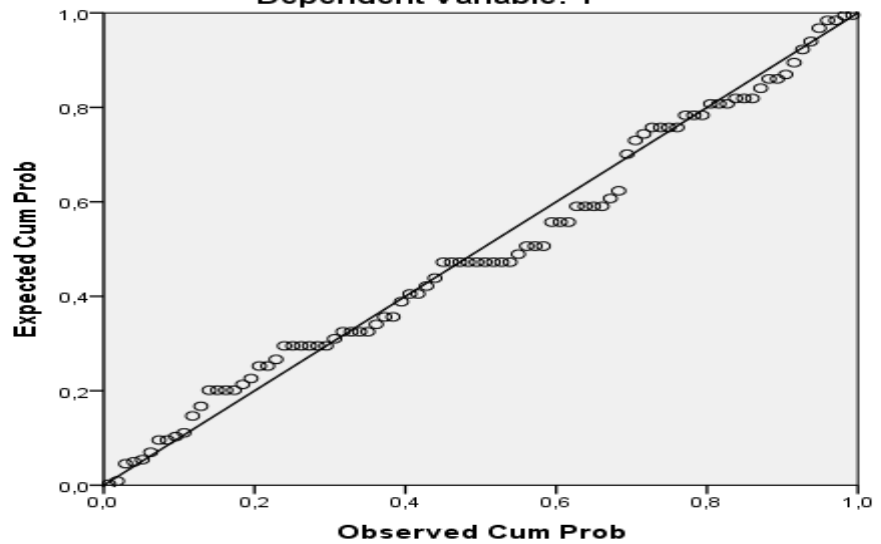
a. Dependent Variable: Y

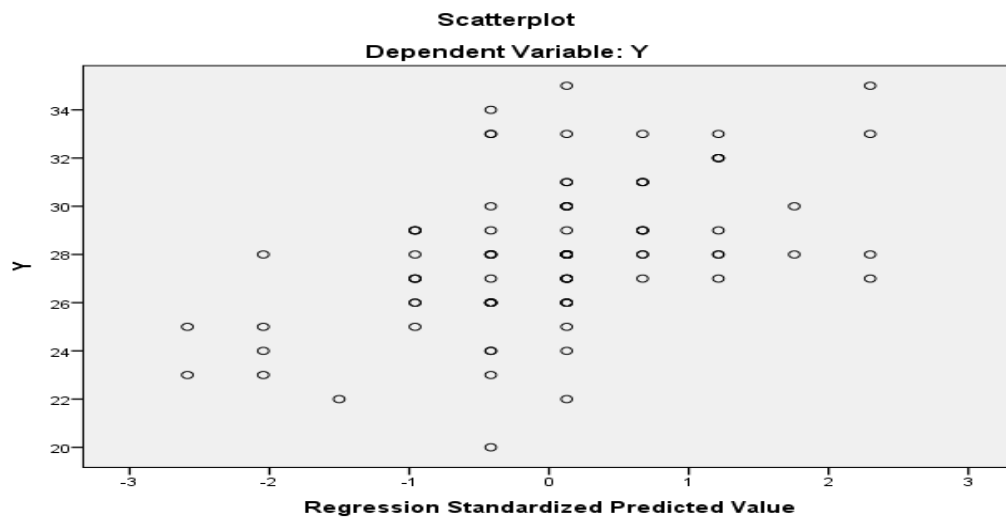
**Residuals Statistics<sup>a</sup>**

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	24,29	31,29	28,00	1,433	90
Residual	-7,404	6,818	,000	2,590	90
Std. Predicted Value	-2,587	2,298	,000	1,000	90
Std. Residual	-2,842	2,617	,000	,994	90

a. Dependent Variable: Y

**Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual  
Dependent Variable: Y**





No.	X1			X2					X3					X4					
	P1	P2	Total	P1	P2	P3	P4	P5	Total	P1	P2	P3	Total	P1	P2	P3	P4	P5	Total
1	4	4	8	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12	4	4	4	4	4	20
2	3	3	6	5	5	5	5	4	24	5	5	5	15	3	2	5	5	5	20
3	4	3	7	3	4	5	5	3	20	5	5	3	13	3	3	4	5	4	19
4	3	5	8	4	4	5	5	5	23	4	4	4	12	4	5	5	5	5	24
5	4	4	8	4	4	4	4	4	20	5	5	4	14	5	4	5	4	5	23
6	5	4	9	5	4	5	4	4	22	4	4	4	12	4	4	4	4	4	20
7	4	4	8	5	4	5	5	5	24	4	5	4	13	4	4	5	5	4	22
8	5	4	9	5	4	5	5	5	24	5	5	5	15	4	5	5	5	5	24
9	5	4	9	5	4	5	5	5	24	5	5	5	15	4	5	5	5	5	24
10	4	5	9	5	5	5	5	5	25	5	5	5	15	5	5	5	5	5	25
11	5	5	10	5	5	5	4	5	24	4	4	5	13	4	4	5	4	4	21
12	5	5	10	3	4	4	4	3	18	5	5	3	13	4	3	4	5	5	21
13	4	4	8	5	4	5	5	4	23	5	1	4	10	3	3	5	5	4	20
14	4	5	9	5	4	4	4	4	21	4	4	4	12	4	4	5	5	4	22
15	3	3	6	4	4	5	5	5	23	5	4	3	12	4	4	5	5	5	23
16	4	4	8	5	4	5	5	5	24	4	5	2	11	4	4	5	5	4	22
17	4	4	8	5	4	4	4	4	21	4	4	4	12	5	4	4	4	5	22
18	4	4	8	4	4	5	4	4	21	5	5	4	14	4	5	4	4	4	21
19	4	3	7	4	5	4	4	5	22	4	4	3	11	4	4	5	4	4	21
20	5	5	10	4	4	4	4	4	20	4	5	4	13	4	4	4	4	4	20
21	3	4	7	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12	4	4	4	4	4	20
22	4	4	8	4	5	5	5	5	24	4	5	4	13	5	4	5	5	5	24
23	4	5	9	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12	4	4	5	4	4	21
24	5	4	9	5	4	5	5	5	24	5	5	5	15	4	5	5	5	5	24
25	5	4	9	5	4	5	5	5	24	5	5	5	15	4	5	5	5	5	24
26	4	4	8	5	4	5	5	4	23	4	5	4	13	4	4	5	5	4	22
27	4	4	8	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12	4	4	4	4	4	20
28	5	4	9	5	4	5	5	5	24	5	5	5	15	4	5	5	5	5	24
29	5	4	9	5	4	5	5	5	24	5	5	5	15	4	5	5	5	5	24
30	5	4	9	5	4	5	5	5	24	5	5	5	15	4	5	5	5	5	24
31	5	4	9	5	4	5	5	5	24	5	5	5	15	4	5	5	5	5	24
32	4	4	8	5	5	4	5	5	24	5	4	3	12	4	3	3	4	4	18
33	4	4	8	5	5	4	5	5	24	5	4	3	12	4	3	3	4	4	18
34	4	4	8	4	4	4	2	3	17	4	4	2	10	4	4	4	4	4	20
35	5	4	9	5	4	5	5	5	24	5	4	3	12	4	3	5	5	3	20
36	5	5	10	4	4	5	5	5	23	5	4	3	12	4	4	5	5	5	23
37	4	4	8	4	4	5	5	5	23	4	4	4	12	4	4	5	5	4	22
38	4	4	8	5	5	4	4	4	22	4	4	3	11	4	4	5	5	3	21
39	4	4	8	5	4	5	5	5	24	4	4	5	13	4	4	5	5	4	22
40	4	4	8	5	5	5	5	5	25	4	4	5	13	4	5	5	5	4	23
41	4	4	8	5	4	4	4	4	21	4	4	4	12	4	4	4	5	4	21

42	4	4	8	4	4	4	4	4	20	4	3	4	11	4	3	4	4	4	19
43	2	3	5	2	4	5	5	4	20	3	4	2	9	5	4	4	4	3	20
44	4	4	8	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12	4	5	5	5	4	23
45	4	5	9	4	4	4	3	5	20	5	5	5	15	4	4	5	5	5	23
46	3	5	8	3	4	5	4	4	20	4	4	4	12	4	4	4	5	5	22
47	3	4	7	4	4	4	2	4	18	4	4	4	12	4	4	4	4	4	20
48	4	4	8	4	4	4	5	4	21	4	2	2	8	2	4	4	4	4	18
49	5	5	10	4	4	5	5	5	23	4	3	4	11	4	4	4	4	4	20
50	5	5	10	4	4	5	4	5	22	4	4	4	12	5	5	4	5	5	24
51	5	5	10	5	5	5	5	5	25	5	3	4	12	5	5	5	5	5	25
52	4	5	9	5	5	5	5	3	23	5	1	5	11	4	5	5	5	4	23

53	5	5	10	2	2	4	5	5	18	5	2	5	12	5	5	5	5	2	22
54	5	5	10	5	5	5	5	5	25	4	4	5	13	3	5	5	5	4	22
55	5	5	10	5	2	5	5	5	22	5	2	5	12	5	5	5	5	5	25
56	5	5	10	4	4	5	5	4	22	4	3	5	12	4	5	4	4	5	22
57	5	5	10	4	4	5	5	4	22	4	2	4	10	3	3	5	3	5	19
58	4	5	9	4	5	5	5	5	24	5	1	5	11	4	5	5	5	4	23
59	5	5	10	5	5	5	5	5	25	5	1	5	11	2	5	5	5	5	22
60	5	4	9	4	4	4	4	4	20	3	3	4	10	4	4	5	4	2	19
61	4	5	9	4	4	4	5	3	20	4	3	4	11	3	4	5	5	4	21
62	4	5	9	4	2	4	4	4	18	4	1	4	9	5	4	4	5	4	22
63	5	4	9	4	5	5	5	5	24	4	3	4	11	4	5	5	5	4	23
64	5	5	10	5	5	5	5	5	25	5	5	5	15	3	5	5	5	4	22
65	4	5	9	4	3	4	4	3	18	4	4	4	12	3	5	4	5	5	22
66	5	5	10	5	3	5	5	5	23	4	2	4	10	5	5	5	5	5	25
67	5	5	10	4	4	4	4	4	20	4	1	4	9	5	4	5	5	4	23
68	4	5	9	5	2	5	5	3	20	5	4	5	14	3	5	5	5	1	19
69	4	5	9	4	4	4	3	4	19	4	4	4	12	4	4	4	4	3	19
70	5	5	10	4	4	5	5	5	23	4	3	5	12	3	5	5	5	4	22
71	4	5	9	3	3	4	4	4	18	4	4	3	11	3	5	5	5	5	23
72	5	5	10	5	5	5	4	5	24	4	3	4	11	1	5	5	5	5	21
73	5	5	10	4	4	5	5	4	22	4	4	3	11	4	4	4	5	4	21
74	5	5	10	4	4	5	5	5	23	4	3	4	11	3	4	4	4	4	19
75	5	5	10	4	4	5	4	5	22	4	4	4	12	5	5	5	5	4	24
76	5	5	10	4	2	5	5	4	20	5	3	5	13	3	4	5	4	5	21
77	5	4	9	5	4	5	5	5	24	5	4	4	13	2	5	5	5	4	21
78	5	5	10	4	4	5	5	5	23	4	4	4	12	5	4	5	5	5	24
79	4	4	8	4	4	5	5	4	22	5	3	4	12	4	4	5	5	4	22
80	4	5	9	4	3	4	4	4	19	4	3	5	12	3	4	5	2	4	18
81	5	5	10	5	5	5	5	4	24	4	2	2	8	4	5	5	4	4	22
82	5	5	10	4	4	4	5	4	21	4	2	4	10	3	5	5	5	3	21
83	5	5	10	2	2	4	5	4	17	4	2	4	10	4	4	5	5	2	20
84	5	4	9	5	5	4	5	1	20	4	1	4	9	4	4	4	4	4	20
85	5	4	9	2	3	3	5	3	16	4	2	4	10	3	4	5	4	4	20
86	5	4	9	4	4	5	5	5	23	5	3	4	12	4	5	4	4	4	21
87	4	4	8	5	4	5	5	2	21	4	2	4	10	4	4	5	4	4	21
88	4	5	9	4	4	4	4	4	20	5	3	4	12	4	5	5	4	5	23
89	4	4	8	4	4	4	4	3	19	4	2	4	10	5	4	4	4	3	20
90	4	5	9	4	2	3	5	5	19	5	3	4	12	4	5	4	5	3	21

No.	X5			Total	X6							Total	X7					Total	X8		
	P1	P2	P3		P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7		P1	P2	P3	P4	P5		P1	P2	Total
1	5	4	5	14	5	5	5	5	5	5	5	35	3	5	5	5	5	23	5	5	10
2	4	4	2	10	5	5	5	5	5	5	5	35	3	5	5	5	5	23	5	5	10
3	2	4	3	9	4	3	4	4	5	3	4	27	2	4	3	4	4	17	1	4	5
4	4	4	4	12	5	5	5	5	5	5	5	35	4	5	5	5	5	24	4	5	9
5	4	5	4	13	4	5	4	4	5	4	4	30	4	4	4	4	4	20	4	4	8
6	4	4	4	12	4	5	4	5	4	5	5	32	4	4	5	4	4	21	4	4	8
7	5	4	3	12	5	4	4	5	4	5	5	32	4	5	4	4	4	21	4	4	8
8	4	4	5	13	5	5	5	5	5	5	5	35	3	5	5	5	5	23	4	5	9
9	4	4	5	13	5	5	5	5	5	5	5	35	2	5	5	5	5	22	4	5	9
10	4	4	4	12		5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	25	5	5	10
11	4	5	4	13	4	4	5	4	4	4	5	30	4	4	4	4	5	21	4	5	9
12	4	4	3	11	4	3	3	5	5	4	4	28	2	3	3	4	4	16	1	4	5
13	5	4	4	13	3	2	4	4	5	5	5	28	3	5	5	5	5	23	3	4	7
14	3	4	4	11	4	3	3	3	4	5	5	27	4	4	4	4	4	20	3	4	7
15	4	3	3	10	4	4	3	5	5	4	5	30	3	3	4	5	4	19	3	4	7
16	5	3	3	11	5	4	4	5	4	5	5	32	4	5	4	4	4	21	4	4	8
17	5	4	4	13	4	5	4	4	4	4	5	30	4	4	5	4	4	21	4	4	8
18	4	4	5	13	4	4	5	4	4	4	4	29	4	4	4	4	4	20	4	4	8
19	4	4	4	12	4	4	5	5	4	4	5	31	5	5	4	5	4	23	5	5	10
20	4	5	4	13	4	4	5	4	4	4	4	29	4	4	4	4	4	20	4	4	8
21	4	4	4	12	4	5	5	5	5	5	5	34	5	5	5	5	5	25	5	5	10
22	4	4	3	11	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	5	25	4	4	8
23	4	4	4	12	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	4	20	4	4	8
24	4	4	5	13	5	5	5	5	5	5	5	35	3	5	5	5	5	23	4	5	9
25	4	4	5	13	5	5	5	5	5	5	5	35	2	5	5	5	5	22	4	5	9
26	5	4	2	11	5	4	4	5	4	5	5	32	3	5	4	4	4	20	4	4	8
27	4	4	3	11	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	4	20	4	4	8
28	4	4	5	13	5	5	5	5	5	5	5	35	3	5	5	5	5	23	4	5	9
29	4	4	5	13	5	5	5	5	5	5	5	35	3	5	5	5	5	23	4	5	9
30	4	4	5	13	5	5	5	5	5	5	5	35	3	5	5	5	5	23	4	5	9
31	4	4	5	13	5	5	5	5	5	5	5	35	3	5	5	5	5	23	4	5	9
32	4	5	4	13	3	2	2	4	5	4	4	24	1	4	4	3	3	15	4	4	8
33	4	5	4	13	3	2	2	4	5	4	4	24	1	5	5	3	3	17	4	4	8
34	4	4	4	12	4	2	4	4	4	4	4	26	3	4	4	4	4	19	4	4	8
35	4	5	4	13	4	2	4	4	4	4	5	27	2	5	2	4	4	17	4	4	8
36	5	5	5	15	5	5	5	5	5	5	5	35	4	5	4	5	5	23	1	5	6
37	4	4	4	12	5	5	4	5	5	5	5	34	5	5	4	5	5	24	5	5	10
38	4	4	4	12	5	4	4	4	4	4	4	29	3	4	4	4	4	19	3	3	6
39	4	5	5	14	4	5	4	4	4	4	4	29	3	4	4	5	5	21	5	4	9
40	3	5	4	12	4	5	5	5	5	5	5	34	3	5	5	5	5	23	1	4	5
41	4	4	4	12	4	3	4	4	4	4	5	28	4	5	5	5	5	24	4	4	8

42	4	4	4	12	4	3	4	4	4	4	4	4	27	4	4	4	4	4	20	4	4	8
43	3	4	2	9	4	4	4	4	3	5	5	29	4	4	3	3	3	17	3	3	6	
44	4	4	4	12	5	4	5	5	5	4	5	33	5	5	4	5	5	24	4	5	9	
45	4	4	4	12	5	5	5	5	5	5	5	35	4	5	5	5	5	24	4	5	9	
46	3	4	4	11	5	5	4	5	5	5	5	34	4	5	5	5	5	24	5	5	10	
47	4	4	4	12	4	4	4	4	4	4	4	28	2	4	4	4	4	18	4	4	8	
48	4	4	4	12	4	4	4	5	5	5	2	29	4	5	5	5	5	24	2	5	7	
49	4	4	4	12	4	3	4	4	4	4	4	27	3	4	3	4	4	18	4	4	8	
50	5	4	5	14	5	5	5	5	4	4	4	32	3	4	5	5	4	21	5	5	10	
51	4	4	5	13	5	5	5	5	5	5	5	35	5	4	5	5	5	24	5	4	9	
52	4	4	5	13	5	3	3	5	4	5	5	30	4	5	5	4	5	23	5	4	9	

53	4	4	3	11	5	5	5	5	4	5	5	34	5	5	5	5	5	25	4	3	7
54	4	4	3	11	4	3	4	5	4	4	4	28	4	4	4	4	5	21	4	5	9
55	5	4	5	14	5	5	5	5	5	4	4	33	5	5	5	5	5	25	5	4	9
56	4	5	3	12	5	4	5	5	5	4	5	33	5	4	5	5	4	23	5	4	9
57	4	4	4	12	4	3	5	5	5	4	5	31	4	4	4	4	4	20	3	5	8
58	5	5	5	15	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	5	25	5	5	10
59	5	5	5	15	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	5	25	5	5	10
60	4	5	4	13	5	3	3	3	4	3	4	25	5	4	4	4	4	21	4	2	6
61	3	4	4	11	4	3	4	4	4	4	4	27	3	4	4	4	4	19	4	3	7
62	5	4	3	12	5	4	4	5	4	4	4	30	4	4	4	4	3	19	4	4	8
63	4	5	5	14	5	4	5	5	4	5	5	33	5	4	4	5	5	23	5	5	10
64	4	5	4	13	5	5	5	5	4	4	4	32	4	5	5	5	5	24	3	4	7
65	4	4	3	11	5	4	3	4	5	4	3	28	4	5	5	5	2	21	2	4	6
66	5	4	4	13	5	5	5	5	5	5	5	35	5	4	5	5	5	24	5	5	10
67	5	4	4	13	5	4	5	5	4	4	4	31	5	4	4	3	4	20	4	4	8
68	5	5	5	15	5	3	5	5	5	5	5	33	5	5	5	5	5	25	5	3	8
69	4	4	5	13	4	4	4	4	4	4	4	28	3	4	4	4	4	19	4	5	9
70	4	3	4	11	5	3	5	5	5	4	4	31	5	4	4	5	5	23	3	3	6
71	4	5	4	13	5	3	5	5	5	5	4	32	5	4	4	5	5	23	5	4	9
72	5	5	5	15	5	3	4	5	5	5	5	32	5	4	4	5	5	23	4	4	8
73	4	4	4	12	4	4	4	3	4	4	4	27	5	4	4	5	4	22	4	4	8
74	4	4	4	12	4	3	4	4	4	4	4	27	4	5	5	4	4	22	4	4	8
75	5	4	4	13	5	5	5	5	4	4	4	32	4	4	4	5	4	21	5	5	10
76	4	4	4	12	5	4	4	4	4	4	3	28	4	4	4	5	4	21	4	4	8
77	5	5	3	13	5	5	5	5	4	5	5	34	5	4	4	5	5	23	3	4	7
78	4	4	4	12	5	5	5	5	5	5	5	35	5	4	4	5	4	22	3	5	8
79	4	4	4	12	5	5	5	5	3	5	5	33	5	4	2	5	4	20	4	5	9
80	4	4	3	11	4	3	4	4	4	4	4	27	4	4	4	4	4	20	3	4	7
81	4	4	4	12	5	5	5	5	5	4	4	33	3	5	5	5	5	23	5	4	9
82	4	4	4	12	5	5	4	5	4	4	4	31	5	4	4	4	3	20	4	4	8
83	4	2	4	10	5	5	5	5	5	5	5	35	5	4	4	4	4	21	4	4	8
84	4	4	4	12	4	4	1	4	4	3	4	24	5	5	3	5	4	22	4	4	8
85	4	4	4	12	4	4	4	4	3	2	3	24	5	3	3	5	4	20	4	3	7
86	4	4	4	12	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	4	24	5	5	10
87	4	4	3	11	5	4	4	5	4	4	4	30	4	4	4	4	4	20	4	4	8
88	5	5	4	14	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	5	5	22	4	3	7
89	4	3	3	10	4	4	3	4	3	3	3	24	4	4	4	4	4	20	3	3	6
90	2	4	2	8	5	5	5	5	5	4	4	33	4	4	4	5	3	20	3	4	7



No.	Z					Y							Total
	P1	P2	P3	P4	Total	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	
1	5	5	4	2	16	5	5	5	5	5	5	3	33
2	5	5	4	2	16	4	4	5	3	3	4	2	25
3	4	2	4	1	11	4	3	5	3	4	4	2	25
4	4	4	4	3	15	5	4	4	4	4	4	4	29
5	4	4	4	4	16	4	5	4	4	5	4	4	30
6	4	4	4	3	15	4	4	4	4	4	4	4	28
7	4	4	5	3	16	5	4	5	4	4	4	2	28
8	5	4	5	2	16	4	4	4	4	4	4	4	28
9	5	4	5	3	17	4	4	4	4	4	4	4	28
10	4	4	2	4	14	4	4	4	4	5	4	4	29
11	5	5	5	3	18	5	5	5	4	4	5	4	32
12	4	2	4	1	11	4	3	4	3	2	4	3	23
13	4	4	4	4	16	4	3	3	3	3	3	3	22
14	5	4	4	3	16	5	4	4	3	3	4	3	26
15	5	5	4	3	17	4	4	4	3	5	4	3	27
16	5	4	5	3	17	5	4	5	4	4	4	3	29
17	4	5	4	4	17	4	4	4	5	4	4	4	29
18	4	4	4	4	16	4	3	5	4	4	4	4	28
19	4	5	4	3	16	5	3	4	4	4	4	4	28
20	5	4	4	5	18	4	2	4	4	5	4	4	27
21	4	4	4	3	15	5	5	5	5	5	5	3	33
22	5	4	4	2	15	5	5	5	5	5	5	4	34
23	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	4	28
24	5	4	5	2	16	4	4	4	4	4	4	4	28
25	5	4	5	3	17	4	4	4	4	4	4	4	28
26	5	4	5	1	15	5	4	5	4	4	4	2	28
27	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	4	28
28	5	4	5	3	17	5	4	5	4	4	5	4	31
29	5	4	5	3	17	5	4	5	4	4	5	4	31
30	5	4	5	3	17	4	4	4	4	4	4	5	29
31	5	4	5	2	16	4	4	4	4	4	5	5	30
32	4	5	4	2	15	4	4	4	3	3	4	2	24
33	4	5	4	2	15	4	4	4	3	3	4	2	24
34	4	4	2	4	14	4	4	4	4	4	4	3	27
35	4	4	5	2	15	5	4	4	3	3	4	4	27
36	5	5	5	4	19	5	5	3	4	5	5	3	30
37	4	4	4	2	14	4	4	4	4	4	4	4	28
38	4	4	3	3	14	4	4	4	3	4	4	3	26
39	4	5	3	4	16	4	4	4	4	4	4	3	27
40	4	3	5	3	15	5	4	4	4	4	4	3	28
41	4	3	4	3	14	5	4	4	4	4	4	4	29

42	4	4	4	4	16	4	4	4	3	4	4	4	27
43	3	3	4	3	13	3	4	3	3	3	4	2	22
44	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	3	27
45	4	3	4	4	15	5	5	5	4	5	5	4	33
46	4	4	5	1	14	4	4	4	4	4	4	1	25
47	5	5	2	4	16	4	4	4	4	4	4	2	26
48	4	4	2	4	14	4	4	4	5	5	5	2	29
49	4	4	4	3	15	3	4	3	4	4	4	4	26
50	5	5	4	4	18	4	4	4	4	4	4	4	28
51	4	2	5	5	16	4	3	5	4	5	4	5	30
52	5	5	4	4	18	4	5	5	5	5	5	4	33
53	5	3	3	4	15	2	3	3	3	3	4	5	23
54	3	3	3	3	12	4	4	3	3	3	4	4	25
55	1	5	5	5	16	5	5	4	4	5	4	4	31
56	5	3	4	5	17	3	4	4	5	5	5	5	31
57	3	3	3	3	12	3	4	3	4	5	5	4	28
58	5	5	5	5	20	4	5	5	5	4	5	5	33
59	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	5	5	35
60	4	4	4	4	16	3	3	3	3	4	4	4	24
61	3	4	4	4	15	4	3	3	4	4	4	4	26
62	4	4	3	4	15	3	3	4	4	4	4	4	26
63	4	4	5	5	18	5	5	3	4	5	5	5	32
64	5	5	4	4	18	5	5	4	3	4	4	4	29
65	5	2	4	3	14	3	2	4	4	5	4	4	26
66	5	4	4	2	15	2	2	5	2	2	3	4	20
67	4	4	4	4	16	3	3	4	4	4	4	4	26
68	5	5	5	5	20	3	3	3	3	5	5	5	27
69	4	4	4	4	16	4	4	4	3	4	4	4	27
70	4	4	3	3	14	3	3	3	3	5	5	5	27
71	5	4	4	5	18	4	4	4	5	5	5	5	32
72	4	3	5	5	17	5	4	4	5	5	5	5	33
73	4	4	4	3	15	3	4	3	5	5	5	5	30
74	4	4	4	3	15	3	4	3	4	4	4	4	26
75	5	5	4	4	18	4	4	4	4	4	4	4	28
76	4	3	4	4	15	3	3	4	4	4	4	4	26
77	4	4	4	4	16	3	3	4	5	5	5	5	30
78	5	5	5	5	20	4	4	4	4	4	4	4	28
79	5	4	5	5	19	4	4	4	4	4	4	4	28
80	3	3	3	3	12	4	3	4	3	3	3	4	24
81	4	4	3	4	15	4	2	4	4	5	5	4	28
82	4	4	2	4	14	4	3	4	4	4	4	4	27
83	4	4	4	4	16	4	4	4	5	5	4	5	31
84	4	4	4	4	16	4	3	4	4	4	4	3	26

85	4	4	3	4	15	4	4	4	4	3	4	3	26
86	4	4	4	4	16	5	5	5	5	5	5	5	35
87	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	4	28
88	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	4	28
89	3	3	3	3	12	3	4	4	3	3	3	3	23
90	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	5	4	29

No.	Gender	Usia	Pendidikan	Pekerjaan	Status	Alamat
1	Perempuan	>54	SMA	P/w	Menikah	PS
2	Laki-laki	36-41	Sarjana	PNS	Menikah	PS
3	Perempuan	36-41	Sarjana	PNS	Menikah	PS
4	Perempuan	48-53	SMA	PNS	Menikah	PS
5	Perempuan	>54	SMA	P/w	Menikah	PS
6	Laki-laki	>54	SMA	PNS	Menikah	PS
7	Laki-laki	>54	SMA	P/w	Menikah	PS
8	Laki-laki	>54	Sarjana	Pensiunan	Menikah	PS
9	Perempuan	>54	Sarjana	Pensiunan	Menikah	PS
10	Perempuan	>54	SMA	Pensiunan	Menikah	PS
11	Laki-laki	48-53	Sarjana	PNS	Menikah	PS
12	Perempuan	42-47	SMA	PNS	Menikah	PS
13	Laki-laki	>54	Sarjana	P/w	Menikah	PS
14	Laki-laki	30-35	Sarjana	PNS	Menikah	PS
15	Laki-laki	36-41	SMA	P/w	Menikah	PS
16	Perempuan	42-47	Sarjana	P/w	Menikah	PS
17	Laki-laki	48-53	SMA	K/S	Menikah	PS
18	Perempuan	24-29	SMA	K/S	Menikah	PS
19	Laki-laki	36-41	Sarjana	P/w	Menikah	PS
20	Perempuan	42-47	SMA	PNS	Menikah	PS
21	Perempuan	30-35	Sarjana	K/S	Menikah	PS
22	Perempuan	>54	Sarjana	Pensiunan	Menikah	PS
23	NN					
24	Laki-laki	>54	Sarjana	Pensiunan	Menikah	PS
25	Perempuan	>54	Sarjana	Pensiunan	Menikah	PS
26	Perempuan	18-23	SMA	Mahasisiwi	Belum Menikah	PS
27	Perempuan	30-35	Sarjana	PNS	Belum Menikah	PS
28	Perempuan	30-35	Sarjana	K/S	Menikah	PS
29	Laki-laki	30-35	Sarjana	K/S	Menikah	PS
30	Perempuan	30-35	Sarjana	PNS	Menikah	PS
31	Laki-laki	36-41	SMA	P/w	Menikah	PS
32	Perempuan	36-41	Sarjana		Menikah	PS
33	Laki-laki	36-41	SMA	P/w	Menikah	PS
34	Laki-laki	42-47	Sarjana	P/w	Menikah	PS
35	Perempuan	48-53	Sarjana	PNS	Menikah	PS
36	Laki-laki	30-35	Sarjana	K/S	Menikah	PS
37	Perempuan	30-35		PNS	Menikah	PS
38	Perempuan	48-53	Sarjana	PNS	Menikah	PS
39	Perempuan	48-53	Sarjana	PNS	Menikah	PS
40	Perempuan	36-41	Sarjana	PNS	Menikah	PS
41	Perempuan	30-35	Sarjana	PNS	Menikah	PS
42	Laki-laki	48-53	Sarjana	PNS	Menikah	PS

43	Perempuan	42-47	Sarjana	PNS	Menikah	PS
44	Perempuan	>54	SMA		Menikah	PS
45	Perempuan	>54	SMA	PNS	Menikah	PS
46	Perempuan	48-53	Sarjana	K/S	Menikah	PS
47	Perempuan	>54	SMA	Pensiunan	Menikah	PS
48	Perempuan	>54	SMA	Pensiunan	Menikah	PS
49	Perempuan	18-23	Mahasiswi	Mahasiswi	Belum Menikah	Mdn
50	Laki-laki	18-23	Mahasiswa	Mahasiswa	Belum Menikah	Mdn
51	Laki-laki	18-23	Mahasiswa	Mahasiswa	Belum Menikah	Mdn
52	Laki-laki	18-23	Mahasiswa	Mahasiswa	Belum Menikah	Mdn
53	Laki-laki	18-23	Mahasiswa	Mahasiswa	Belum Menikah	Mdn
54	Laki-laki	18-23	Mahasiswa	Mahasiswa	Belum Menikah	Mdn
55	Laki-laki	18-23	Mahasiswa	Mahasiswa	Belum Menikah	Mdn
56	Laki-laki	18-23	Mahasiswa	Mahasiswa	Belum Menikah	Mdn
57	Laki-laki	18-23	Mahasiswa	Mahasiswa	Belum Menikah	Mdn
58	Laki-laki	18-23	Mahasiswa	Mahasiswa	Belum Menikah	Mdn
59	Laki-laki	18-23	Mahasiswa	Mahasiswa	Belum Menikah	Mdn
60	Laki-laki	18-23	Mahasiswa	Mahasiswa	Belum Menikah	Mdn
61	Laki-laki	18-23	Mahasiswa	Mahasiswa	Belum Menikah	Mdn
62	Laki-laki	18-23	Mahasiswa	Mahasiswa	Belum Menikah	Mdn
63	Laki-laki	18-23	Mahasiswa	Mahasiswa	Belum Menikah	Mdn
64	Perempuan	24-29	SMA	P/w	Menikah	Mdn
65	Laki-laki	18-23	Mahasiswa	Mahasiswa	Belum Menikah	Mdn
66	Laki-laki	18-23	Mahasiswa	Mahasiswa	Belum Menikah	Mdn
67	Laki-laki	18-23	Mahasiswa	Mahasiswa	Belum Menikah	Mdn
68	Laki-laki	18-23	Mahasiswa	Mahasiswa	Belum Menikah	Mdn
69	Laki-laki	18-23	Mahasiswa	Mahasiswa	Belum Menikah	Mdn
70	Laki-laki	18-23	Mahasiswa	Mahasiswa	Belum Menikah	Mdn
71	Laki-laki	18-23	Mahasiswa	Mahasiswa	Belum Menikah	Mdn
72	Laki-laki	18-23	Mahasiswa	Mahasiswa	Belum Menikah	Mdn
73	Laki-laki	18-23	Mahasiswa	Mahasiswa	Belum Menikah	Mdn
74	Perempuan	18-23	Mahasiswa	Mahasiswa	Belum Menikah	Mdn
75	Laki-laki	18-23	Mahasiswa	Mahasiswa	Belum Menikah	Mdn
76	Laki-laki	18-23	Mahasiswa	Mahasiswa	Belum Menikah	Mdn
77	Laki-laki	18-23	Mahasiswa	Mahasiswa	Belum Menikah	Mdn
78	Laki-laki	18-23	Mahasiswa	Mahasiswa	Belum Menikah	Mdn
79	Perempuan	18-23	Mahasiswa	Mahasiswa	Belum Menikah	Mdn
80	Perempuan	18-23	Mahasiswa	Mahasiswa	Belum Menikah	Mdn
81	Laki-laki	18-23	Mahasiswa	Mahasiswa	Belum Menikah	Mdn
82	Laki-laki	18-23	Mahasiswa	Mahasiswa	Belum Menikah	Mdn
83	Laki-laki	18-23	Mahasiswa	Mahasiswa	Belum Menikah	Mdn
84	Laki-laki	18-23	Mahasiswa	Mahasiswa	Belum Menikah	Mdn
85	Perempuan	18-23	Mahasiswa	Mahasiswa	Belum Menikah	Mdn

86	Perempuan	18-23	Mahasiswa	Mahasiswa	Belum Menikah	Mdn
87	Laki-laki	18-23	Mahasiswa	Mahasiswa	Belum Menikah	Mdn
88	Perempuan	18-23	Mahasiswa	Mahasiswa	Belum Menikah	Mdn
89	Perempuan	18-23	Mahasiswa	Mahasiswa	Belum Menikah	Mdn
90	Perempuan	18-23	Mahasiswa	Mahasiswa	Belum Menikah	Mdn



International Journal of

# Sciences: Basic and Applied Research

Print & Online

Published by:



Visit: [www.gssrr.org](http://www.gssrr.org)

ISSN 2307-4531 (Print & Online)