

**STUDI IDENTIFIKASI FAKTOR-FAKTOR MINAT MEMBELI
PADA KONSUMEN DI RESTORAN
KILLINEY CENTRE POINT**

SKRIPSI

OLEH:

SAIFUL AMRI

098600187



**PROGRAM STUDI PSIKOLOGI
FAKULTAS PSIKOLOGI
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2016**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 28/10/25

Access From (repository.uma.ac.id)28/10/25

**STUDI IDENTIFIKASI FAKTOR-FAKTOR MINAT MEMBELI
PADA KONSUMEN DI RESTORAN
KILLINEY CENTRE POINT**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan
Dalam Memperoleh Gelar Sarjana Psikologi
Universitas Medan Area



OLEH:

SAIFUL AMRI

098600187

**PROGRAM STUDI PSIKOLOGI
FAKULTAS PSIKOLOGI
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2016**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 28/10/25

Access From (repository.uma.ac.id)28/10/25

HALAMAN PERSETUJUAN

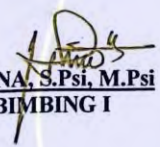
JUDUL SKRIPSI : **STUDI IDENTIFIKASI FAKTOR-FAKTOR MINAT
MEMBELI PADA KONSUMEN DI RESTORAN
KILLINEY CENTRE POINT**

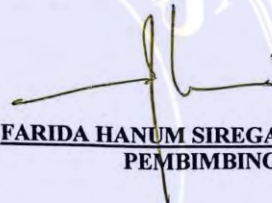
NAMA MAHASISWA : **SAIFUL AMRI**

NPM : **09.860.0187**

PROGRAM STUDI : **PSIKOLOGI INDUSTRI DAN ORGANISASI**

**MENYETUJUI
KOMISI PEMBIMBING**


ISTIANA, S.Psi, M.Psi
PEMBIMBING I


FARIDA HANUM SIREGAR, S.Psi, M.Psi
PEMBIMBING II

MENGETAHUI

**KETUA BAGIAN PSIKOLOGI INDUSTRI
DAN ORGANISASI**



SYA FRIZALDI, S.Psi, M.Psi

DEKAN



Prof. Dr. ABDUL MUNIR, M.Pd

SURAT PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa apa yang tertulis dalam skripsi ini adalah benar adanya dan merupakan hasil karya saya sendiri. Segala kutipan karya pihak lain telah saya tulis dengan menyebutkan sumbernya. Apabila dikemudian hari ditemukan adanya plagiasi, maka saya rela gelar keserjanaan saya dicabut.

Peneliti,

Saiful Amri
09.860.0187



**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
TUGAS AKHIR/SKRIPSI/TESIS UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademik Universitas Medan Area, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Saiful Amri
NPM : 098600187
Program Studi : Psikologi
Fakultas : Psikologi
Jenis Karya : Skripsi

demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area **Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul: **STUDI IDENTIFIKASI FAKTOR-FAKTOR MINAT MEMBELI PADA KONSUMEN DI RESTORAN KILLINEY CENTRE POIN**. Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengahlimedia/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan memublikasikan tugas akhir/skripsi/tesis saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di: Medan
Pada tanggal: 06 Agustus 2025
Yang menyatakan



Saiful Amri
NPM. 098600187

ABSTRAK

STUDI IDENTIFIKASI FAKTOR-FAKTOR MINAT MEMBELI KONSUMEN DI RESTORAN KILLINEY CENTRE POINT

SAIFUL AMRI
09.860.0187

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor minat membeli konsumen yang ada di restoran Killiney Centre Point . Kotler menjelaskan bahwa dalam minat membeli konsumen terdapat enam faktor, yaitu harga, produk, pelayanan, acuan, suasana, dan lokasi. Konsumen memiliki dua pertimbangan dalam membeli yang berhubungan dengan harga, produk yaitu pertimbangan rasional dan pertimbangan tidak rasional. Pelayanan sangat bergantung pada 3 (tiga) hal yaitu : sistem, teknologi, dan manusia. Faktor manusia memegang kontribusi terbesar sehingga kualitas layanan lebih sulit ditiru dibandingkan dengan kualitas produk dan harga. Kelompok acuan seseorang terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang. Penampilan toko atau *outlet* memberikan gambaran tertentu pada pikiran konsumen. Lam, Hair dan Mc daniel mengatakan suasana toko (*store atmosphere*) adalah suatu keseluruhan yang disampaikan dalam tat aletak fisik, dekorasi dan lingkungan sekitarnya. Lupiyoadi dalam Kartika Mandasari (2011) mengatakan lokasi berarti berhubungan dimana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi. Berdasarkan hasil-hasil yang telah diperoleh dari penelitian ini, maka dapat disimpulkan dari keenam faktor minat membeli konsumen yang dianalisis untuk mengidentifikasi minat membeli konsumen karyawan Killiney Centre Point menunjukkan minat membeli konsumen yang tinggi. Hal ini dapat dilihat dari hasil data yang didapat menunjukkan dari keenam faktor yang menjadi alat ukur dengan urutan sebagai berikut acuan(90%),suasana(66%).harga(60%), Pelayanan(56%), Produk(44%), lokasi (42%).

Kata kunci: Konsumen, Minat Membeli

ABSTRACT

IDENTIFICATION STUDY OF FACTORS INFLUENCING CONSUMER PURCHASE INTENTION AT KILLINEY CENTRE POINT RESTAURANT

SAIFUL AMRI
09.860.0187

This study aims to identify the factors influencing consumer purchase intention at Killiney Centre Point Restaurant. Kotler explains that there are six factors in consumer purchase intention: price, product, service, reference groups, atmosphere, and location. Consumers have two types of considerations when purchasing products related to price and product, namely rational and irrational considerations. Service quality largely depends on three aspects: system, technology, and human resources. Among these, the human factor holds the greatest contribution, making service quality more difficult to imitate compared to product and price quality. An individual's reference group consists of all groups that exert direct (face-to-face) or indirect influence on a person's attitudes or behaviors. The appearance of a store or outlet creates a certain perception in the consumer's mind. According to Lam, Hair, and McDaniel, store atmosphere refers to the overall impression conveyed through physical layout, decoration, and the surrounding environment. Lupiyoadi, as cited in Kartika Mandasari (2011), states that location refers to where a company must be headquartered and operate. Based on the results of this study, it can be concluded that from the six factors analyzed to identify purchase intention among Killiney Centre Point employees, consumers show a high level of purchase intention. This is evident from the data obtained, which indicates the following order of influencing factors: reference groups (90%), atmosphere (66%), price (60%), service (56%), product (44%), and location (42%).

Keywords: Consumers, Purchase Intention

UCAPAN TERIMA KASIH



Assalamu'alaikum Wr.Wb

Alhamdulillah saya ucapkan atas hidayah dari Allah SWT sehingga skripsi ini bisa terselesaikan. Skripsi ini saya beri judul “Studi Identifikasi Faktor-Faktor Minat Membeli Pada Konsumen Di Restoran Killiney Centre Point” sebagai syarat penting dalam meraih gelar kesarjanaan saya di Fakultas Psikologi Universitas Medan Area.

Saya merasa bahwa penyusunan skripsi adalah salah satu bagian terpenting dalam sejarah hidup saya, dan juga merupakan langkah awal bagi saya untuk memulai tahapan ataupun proses lanjutan dalam kehidupan saya. Setelah melalui tujuh tahun yang menyenangkan bersama UMA akhirnya saya menyelesaikan studi saya dan mempunyai gelar kesarjanaan dan semoga saya bisa mengimplementasikan ilmu yang saya peroleh demi kebaikan. Saya ingin mengucapkan terima kasih kepada Allah SWT dan kepada semua orang yang telah turut serta mendukung saya dalam proses menyelesaikan skripsi ini, maka dari itu saya ucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

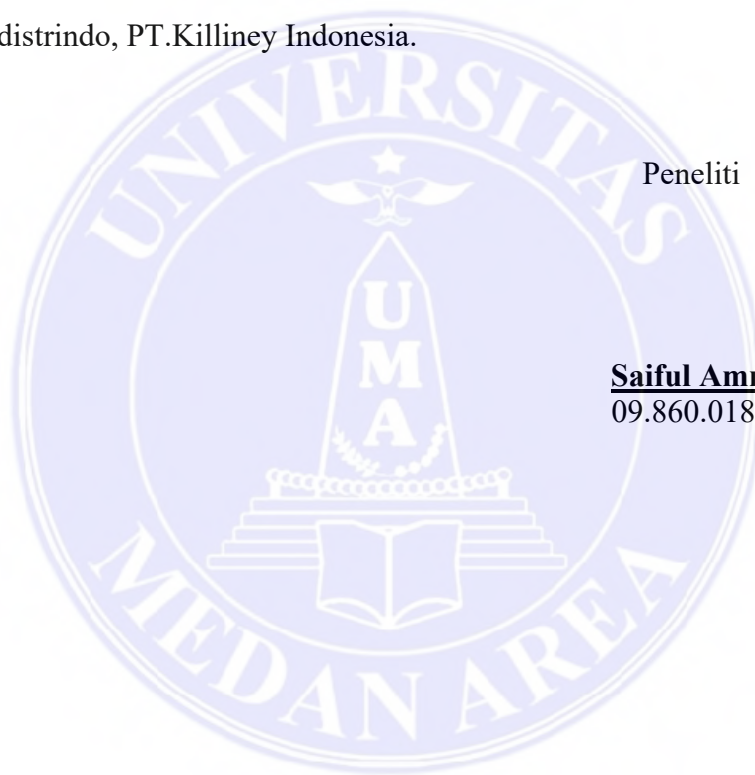
1. Yayasan Haji Agus Salim Siregar yang telah menyediakan kampus bestari buat saya kuliah semoga makin sukses
2. Prof. Dr. H. Ali Yakub Matondang, M.A selaku Rektor Universitas Medan Area yang tetap menjaga citra baik kampus;
3. Prof. Dr. Abdul Munir, M.Pd selaku Dekan Fakultas Psikologi Universitas Medan Area yang telah memimpin dengan baik;

4. Istiana, S.Psi, M.Si selaku dosen pembimbing satu saya yang telah banyak mentransfer ilmunya kepada saya dan membantu saya dalam proses skripsi;
5. Farida Hanum Siregar, S.Psi, M.Psi selaku dosen pembimbing dua saya yang juga telah banyak mentransfer ilmunya kepada saya dan juga membantu saya dalam proses skripsi;
6. Buat segenap karyawan tata usaha fakultas psikologi dan petugas di perpustakaan universitas,
7. Seluruh civitas akademika yang telah banyak membantu saya dalam belajar dan memahami ilmu psikologi;
8. Ibunda saya tercinta Ibu Nilawati Ismail yang telah banyak berkorban untuk anak-anaknya semoga Mamak sehat selalu;
9. Ayahanda saya (Alm) Abdul Rahman semoga ayah tenang di alam sana dan selalu dilapangkan kuburnya;
10. Kakak saya yaitu Husna Maya AR beserta suami dan Laily Safrida AR, S.Pd beserta suami yang tak henti-hentinya memberi semangat dan pengalaman kepada adik tercintanya ini;
11. Pimpinan PT. Killiney Centre Point, Juliani selaku *Captain* dan Doni Siregar selaku *senior crew* yang telah banyak membantu saya dalam proses skripsi ini;
12. Rekan-rekan Crew outlet Killiney Centre Point atas dukungannya dalam proses skripsi ini;
13. Sahabat-sahabat saya di kampus terutama untuk angkatan 2009 kelas C ,2010 kelas D , angkatan 2011 kelas malam, angkatan 2012 kelas malam, angkatan 2013 kelas D, angkatan 2014 kelas B, dan angkatan 2015 Kelas A;

14. Buat teman-teman 09(stambuk capek) yang sama-sama mengerjakan skripsi, muhanda yang duluan tamat, ardi, tika, nasrun, marudut semoga kita sukses
15. Buat sahabat-sahabat saya yang sudah mendahului saya wisuda, Nita, dina, Uswa, Iwid, dan yang lainnya yang tidak bisa saya sebutkan namanya satu per satu.
16. Seluruh perusahaan tempat saya bekerja selama saya kuliah, yakni Matahari Medan Mall, Matahari Thamrin Plaza, Matahari Plaza Medan Fair, PT. Surya Madistrindo, PT.Killiney Indonesia.

Peneliti

Saiful Amri
09.860.0187



DAFTAR ISI

BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Identifikasi Masalah	6
C. Batasan Masalah	7
D. Rumusan Masalah.....	7
E. Tujuan Penelitian	8
F. Manfaat Penelitian	8
1. Manfaat Teoritis	8
2. Manfaat Praktis	8
BAB II	9
LANDASAN TEORI.....	9
A. Minat Membeli Pada Konsumen	9
1. Pengertian Konsumen	9
a. Proses Keputusan Pembelian	10
b. Faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen	12
2. Minat Membeli.....	15
a. Pengertian Minat Membeli.....	15
b. Karakteristik Minat	17
c. Indikator Minat Beli.....	18
d. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen	19
3. Aspek-aspek Yang Membentuk Minat Beli Konsumen.....	27
B. Restoran	28
1. Pengertian Restoran.....	28
2. Jenis-Jenis Restoran	29
BAB III.....	33
METODE PENELITIAN	33
A. Identifikasi Variabel Penelitian	33
B. Definisi Operasional variabel penelitian	33

C. Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel.....	34
1. Populasi	34
2. Sampel dan teknik pengambilan sampel.....	34
D. Metode Pengumpulan Data	34
E. Validitas dan Reliabilitas Alat Ukur	34
1. Validitas.....	35
2. Realibilitas Alat Ukur	35
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	37
A. Gambaran Subjek Penelitian	37
B. Persiapan Penelitian	38
1. Persiapan Administrasi.....	38
2. Persiapan Alat Ukur	38
C. Pelaksanaan Penelitian	42
D. Hasil Penelitian.....	42
1. Hasil Analisis untuk Faktor Harga.....	43
2. Hasil Analisis untuk Faktor Produk.....	44
3. Hasil Analisis untuk Faktor Kualitas Pelayanan	45
4. Hasil Analisis Untuk Faktor Acuan.....	46
5. Hasil Analisis Untuk Faktor Suasana.....	47
6. Hasil Analisis Untuk Faktor Lokasi	48
E. Pembahasan	49
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	53
A. Kesimpulan	53
B. Saran	54
Daftar Pustaka.....	56

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Manusia sebagai konsumen, memiliki beberapa kebutuhan, menurut Abraham Maslow (dalam Nitisusastro,2013) kebutuhan-kebutuhan itu antara lain fisiologis, keamanan, sosial, penghargaan,dan aktualisasi diri. Kebutuhan mempengaruhi minat manusia dalam mengkonsumsi sesuatu. Dalam kaitannya dengan perilaku konsumen,maka kebutuhan makanan bisa memiliki variasi keinginan yang sangat luas dan beragam (Nitisusastro,2013). Setiap tingkat kebutuhan yang sedang dijalani mempunyai pengaruh tersendiri terhadap keinginan manusia untuk membeli sesuatu.

Ketika seorang merasa sangat lapar dan tidak ada pilihan makanan lain, maka tekanan motivasi untuk memakan apa saja yang menjadi dominan. Demikian juga sebaliknya, ketika seseorang merasa lapar, namun belum pada tahap untuk segera dipenuhi, maka unsur pembelajaran memberikan sinyal bahwa menyantap makanan yang sudah kadaluawarsa kemungkinan menyebabkan sakit perut. Kondisi ini dimotivasi oleh persepsi yang dibentuk oleh pengalaman yang telah dijalani konsumen (Nitisusastro, 2013).

Minat membeli konsumen adalah sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, dari sana timbul ketertarikan untuk mencoba

produk tersebut sampai pada akhirnya timbul keinginan untuk membeli agar dapat memilikinya (Kotler)

Indonesia memiliki jumlah penduduk nomor empat di dunia, namun ternyata jumlah yang besar itu tidak menjadi jaminan akan bertindak sebagai pemain utama dalam dunia perdagangan, setidaknya di kelompok negara ASEAN. Sikap dan perilaku sebagian besar warga bangsa Indonesia belum menunjukkan sebagai bangsa yang memiliki naluri bersaing secara kuat untuk bisa sejajar dengan negara-negara lain di dunia (Nitisusastro,2013). Sikap dan perilaku konsumen Indonesia lebih cenderung menghargai produk buatan bangsa lain. Dan pada saat yang bersamaan merendahkan produk sendiri.

Sikap konsumen Indonesia yang cenderung menghargai produk buatan bangsa lain ini yang kemudian membuat Indonesia menjadi makanan empuk bagi para pelaku usaha dari manca negara. Dengan sistem waralaba, beberapa merek luar negeri masuk ke Indonesia, dan berkembang. Dengan sistem waralaba, pengusaha Indonesia bisa menjual produk luar negeri, yang mana lebih di minati oleh masyarakat Indonesia (Nitisusastro,2013).

Banyaknya restoran yang beroperasi di Indonesia membuat konsumen mempunyai banyak pilihan dalam usaha pemenuhan kebutuhannya. Tingginya pengaruh budaya global dan perkembangan ekonomi masyarakat telah memicu tingginya mobilitas yang dapat berpengaruh terhadap perilaku konsumen dalam berbelanja produk makanan.

Persaingan yang ketat menyebabkan perusahaan semakin sulit untuk meningkatkan jumlah konsumen. Persaingan yang ketat secara tidak langsung akan mempengaruhi suatu perusahaan dalam mempertahankan pangsa pasar, perusahaan harus bekerja keras dalam mempertahankan konsumen (Pradipta,2012). Mempertahankan pelanggan akan lebih menguntungkan dibandingkan dengan pergantian pelanggan karena biaya untuk menarik pelanggan baru bisa lima kali lipat dari biaya mempertahankan seorang pelanggan yang sudah ada (Kotler,2006).

Dengan demikian, setiap perusahaan harus mampu memahami perilaku konsumennya, karena kelangsungan hidup perusahaan tersebut sebagai organisasi yang berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan para konsumen sangat tergantung pada perilaku konsumennya. Nitisusastro (2013) mengatakan bahwa dengan memahami perilaku konsumen, perusahaan dapat membidik target-target pembeli secara lebih fokus dan terarah.

Tujuan pemenuhan kebutuhan maupun keinginan adalah tercapainya tingkat kepuasan setinggi mungkin. Seberapa jauh tingkat kebutuhan ini dapat dipenuhi sebanding dengan tingkat pemasar memahami perilaku orang atau perilaku organisasi yang akan membeli dan menggunakan produk atau jasa yang mereka tawarkan (Nitisusastro,2013). Kemampuan produk untuk memberikan kepuasan tertinggi kepada pemakainya akan menguatkan kedudukan atau posisi produk tersebut dalam benak atau ingatan konsumen dan akan menjadi pilihan pertama bilamana terjadi pembelian pada waktu yang akan datang. Perusahaan yang bertujuan memberikan

kepuasan tertinggi bagi konsumen akan berusaha menetapkan suatu strategi pemasaran yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen. Upaya kearah itu dilakukan melalui studi atau penelitian dengan maksud mencari sejumlah informasi tentang faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam membeli suatu produk

Melalui pemahaman perilaku konsumen, pihak manajemen perusahaan dapat menyusun strategi dan program yang tepat dalam rangka memanfaatkan peluang yang ada dan mengungguli para pesaingnya. Perilaku konsumen sendiri merupakan tindakan-tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menggunakan, dan menentukan produk dan jasa termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan-tindakan tersebut (Engel et al., 1995,dalam Siregar 2011).

Killiney Indonesia yang merupakan waralaba dari Killiney Kopitiam, sebuah restoran yang mengusung konsep coffee shop atau tempat nongkrong yang pertama kali membuka gerainya di Indonesia pada tahun 2006. Membuka gerai pertamanya di Plaza Medan fair, kini Killiney Indonesia telah memiliki 36 gerai diseluruh Indonesia (www.killineyindonesia.com). Salah satunya ialah gerai Killiney Centre Point, yang baru membuka gerai secara resmi pada bulan Agustus 2014.

Killiney Centre Point memiliki 13 orang karyawan-karyawati, dimana terdapat 8 (delapan) orang karyawati dan 5 (lima) orang karyawan. Karyawan-karyawati

Killiney terbagi dalam beberapa *section* yakni *Kitchen* (3 orang), *Bar* (2 orang), *Service* (5 orang), dan *Cashier* (1 orang), dan dibantu oleh 2 orang *Leader*.

Killiney memiliki beberapa jenis makanan dan minuman, yang menjadi menu harian, dan ada juga yang menjadi menu khusus yang hanya tersedia pada waktu khusus pula. Menu khusus yang dimaksud adalah seperti menu sarapan berupa, *Hot Tea dan Toast Bread*, dan juga *Mi Kuah dan Hot Coffee/Tea*. Pada menu regular terdapat minuman dan makanan yang sering ditemukan pada *coffeeshop*, yakni *Hot Coffee/Tea, Kopi/teh Tarik*, aneka macam *juice*, dan juga menu yang dipadukan dengan es krim, yakni *Milkshake* dan juga *Milo Float*. Pada menu makanan, terdapat menu andalan yakni *Singapore Laksa, Singapore Mee Goreng, Singapore Mee Rebus* dan juga *Tomyam Seafood*, terdapat juga menu *snack* sebagai pilihan bagi konsumen yang sedang ingin bersantai, menu *snack* yang ada ialah *french fries, Toast Bread, Roti Prata*, dan beberapa menu lainnya.

Dewasa ini, banyak bermunculannya coffee shop yang baru, baik yang merupakan suatu bagian waralaba dari suatu merek seperti yang dilansir situs *tripadvisor.co.id* yakni BANGI KOPITIAM, COPA COFFEE maupun yang merupakan suatu usaha perseorangan, seperti KAFEINN, D'REAL COFFEE, dan sebagainya. Merek-merek tersebut telah dikenal oleh masyarakat Indonesia pada umumnya, Medan secara khususnya. Dengan ketersediaan berbagai merek, maka berdampak pula pada persaingan untuk mendapatkan konsumen.

Fenomena yang terjadi saat ini ialah, rendahnya minat membeli konsumen pada restoran Killiney Centre Point, mengingat pada cabang yang lain, yakni, Plaza Medan Fair, Sun Plaza, dan Tasbi, minat membeli konsumen cukup tinggi. Berikut kutipan wawancara dengan salah seorang konsumen ketika ditanya tentang restoran Killiney.

“killiney ini kadang kalo dipikir, udalah mahal, makanannya gak nya enak kali, mending di *starbuck*, sekalian mahal,” (JM, karyawan, 26).

Pernyataan lain dari seorang pengunjung lain, yakni :

“kalo di Centre point ini, tempatnya nyaman memang, ruko 2 lantai, tapi karna dibelakang itu, jadi agak susah mau kemari” (RB, karyawan, 24)

Melihat fenomena yang terjadi, berkaitan dengan faktor minat membeli, maka hal ini mendorong peneliti untuk melakukan penelitian dengan judul **“Studi Identifikasi Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Membeli Konsumen Pada Restoran Killiney Centre Point”**

B. Identifikasi Masalah

Minat membeli adalah merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan (Kinear dan Taylor (1995), dalam

Sukmawati dan Durianto,2003. Lokasi tempat mempengaruhi tinggi rendahnya minat membeli konsumen.

Setiap lokasi memberikan kesan yang berbeda-beda bagi konsumen. Ada yang merasa tertarik, dan ada juga yang sebaliknya. Begitu juga dengan Killiney Centre Point yang berlokasi di pusat kota atau dalam hal ini seputaran stasiun Kereta Api Medan.

Berdasarkan kutipan wawancara yang telah dikemukakan di latar belakang, maka dapat digambarkan suatu fenomena minat membeli konsumen di Killiney Centre Point, yang mana lebih memilih untuk melakukan aktivitas pembelian di restoran lain. Seperti yang berlokasi di dekat pintu masuk utama Centre Point.

C. Batasan Masalah

Dalam sebuah penelitian, permasalahan yang akan diteliti perlu dibatasi agar sebuah penelitian menjadi lebih terfokus dan diharapkan dapat menjawab permasalahan penelitian secara lebih efektif dan efisien. Pada penelitian ini, peneliti membatasi masalah dengan mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi minat membeli konsumen di restoran Killiney Centre Point.

D. Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah pada penelitian ini adalah faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi minat membeli konsumen di restoran Killiney Centre Point.

E. Tujuan Penelitian

Dalam penelitian ini, tujuan yang ingin dicapai adalah untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi minat membeli konsumen pada Restoran Killiney Centre Point.

F. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Diharapkan penelitian ini akan menghasilkan suatu manfaat bagi peneliti lain yang akan mengadakan penelitian psikologi marketing mengenai minat membeli, dan dapat menjadi bahan untuk mengembangkan ilmu pengetahuan dan memperluas kajian aspek psikologis dalam ilmu pemasaran yang berkaitan dengan ilmu Psikologi Konsumen dan Psikologi Industri dan organisasi.

2. Manfaat Praktis

Diharapkan nantinya hasil penelitian ini akan memberikan wawasan bagi perusahaan untuk dapat memperbaiki kekurangan dan mempertahankan kelebihan yang didapat dari hasil penelitian ini.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Minat Membeli Pada Konsumen

1. Pengertian Konsumen

Konsumen berasal dari bahasa Belanda/Inggris, *consumenten* dan *consumer* yang arti harafiahnya adalah pembeli. Pengertian lain dari konsumen sangat luas, beragam dan terkait erat dengan tujuan seorang membeli suatu produk misalnya sebagai pengguna, yang diterjemahkan dari kata *users* dari Bahasa Inggris. Pengertian lain dari konsumen adalah pemakai, penikmat, pemanfaat, pemakan, peminum, penerima, pendengar, dan masih banyak lagi (Nitisusastro, 2013)

Schiffman dan Kanuk berpendapat bahwa perilaku konsumen adalah proses yang dilalui oleh seseorang dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan bertindak pasca konsumsi produk dan jasa, maupun ide yang diharapkan dapat memenuhi kebutuhannya (Nitisusastro, 2013).

Menurut Engel, Blackwell dan Miniard (1993, dalam Nitisusastro, 2013) Perilaku konsumen ialah tindakan-tindakan produk jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut yang terlibat secara langsung dalam memperoleh, mengkonsumsi dan membuang suatu produk atau jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut.

a. Proses Keputusan Pembelian

Dalam melakukan pembelian, biasanya terjadi dengan terlibatnya dua pihak atau lebih, terdapat lima peran yang umumnya dilakukan oleh beberapa orang. Namun, lima peran ini dapat juga dilakukan oleh satu orang saja. Menurut Tjiptono dalam Nandi Eko Putra (2011), lima peran tersebut adalah:

a) Peran dalam Pembelian

1. Pencetus Ide (*initiator*), orang yang pertama menyarankan membeli suatu produk atau jasa tertentu.
2. Pemberi pengaruh (*influencer*, orang yang pandangan/nasihatnya memberi bobot dalam pengambilan keputusan terakhir.
3. Pengambil keputusan (*decider*, orang yang sangat menentukan sebagian atau keseluruhan keputusan pembelian, apakah membeli, apa yang dibeli, kapan hendak membeli, dengan bagaimana cara membeli, dan dimana akan membeli.
4. Pembeli (*purchase*, orang yang melakukan pembelian yang nyata.
5. Pemakai (*user*), orang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk atau jasa.

b) Tahap-tahap dalam proses keputusan pembelian

Ada lima tahap menurut Kotler, 2003 (dalam Nitisusastro, 2013) yang dilalui konsumen dalam proses pembelian, yaitu:

1. Mengenali Permasalahan

Proses ini dimulai pada saat seseorang mendapati sebuah masalah terjadi dalam hidupnya, yakni berupa suatu kebutuhan yang harus dipenuhi.

Konsumen akan mulai mencari sumber pemenuhan kebutuhannya dimulai dari yang mudah (instan), hingga yang susah. Hal ini kemudian dilanjutkan dengan mencari informasi dari kebutuhannya, mulai dari lokasi, jenis dan juga macam ukurannya.

2. Mencari Informasi

Pada tahap ini konsumen akan mencari informasi mengenai kebutuhannya. Jika dorongan konsumen kuat dan produk itu berada di dekatnya, mungkin konsumen akan langsung membelinya. Pencarian informasi terdiri dari dua jenis menurut tingkatnya:

- a. Perhatian yang meningkat, yang ditandai dengan pencarian informasi yang sedang-sedang saja.
- b. Pencarian informasi secara aktif, yang ditandai dengan pencarian informasi dari segala sumber.

Sumber informasi konsumen digolongkan dalam empat kelompok, yaitu:

- a. Sumber pribadi, meliputi keluarga, teman-teman, keluarga, dan kenalan
- b. Sumber niaga, meliputi periklanan, petugas layanan penjualan, kemasan
- c. Sumber umum, meliputi media massa, dan organisasi konsumen
- d. Sumber pengalaman, meliputi pengalaman di masa lalu ketika mengonsumsi suatu produk.

3. Mengevaluasi Pilihan

Dalam tahap ini, konsumen mengevaluasi produk yang tersedia, mengenai kesesuaian dengan ingatan dan kebutuhan konsumen. Namun apabila tidak

ditemukan yang sama, maka konsumen akan memilih produk yang mendekati sama, atau pun yang berbeda tetapi dengan kualitas lebih baik.

4. Keputusan Membeli

Pada tahap evaluasi, konsumen menyusun merek-merek dalam himpunan pilihan serta membentuk niat pembelian. Biasanya ia akan memilih merek yang disukai. Tetapi ada pula faktor yang mempengaruhi seperti sikap orang lain dan faktor-faktor keadaan yang tidak terduga.

5. Perilaku Pasca Pembelian

Secara umum konsumen akan mengalami dua reaksi yakni kepuasan atau ketidakpuasan. Dan juga menentukan tindakan konsumen selanjutnya.

Kepuasan sesudah pembelian. Konsumen mendasarkan harapannya pada informasi yang mereka terima tentang produk. Jika kenyataan yang mereka dapat ternyata berbeda dengan yang diharapkan, maka mereka merasa tidak puas. Dan begitu pula sebaliknya.

Tindakan sesudah pembelian. Penjualan perusahaan berasal dari dua kelompok, yaitu pelanggan baru dan pelanggan ulang. Mempertahankan pelanggan yang lama adalah lebih penting dari pada menarik pelanggan baru. Oleh karena itu, perusahaan harus memperhatikan kepuasan pelanggan.

b. Faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen

Konsumen dalam melakukan aktivitas pembelian, dipengaruhi oleh beberapa faktor. Beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen menurut Siregar (2011) dalam *Diktat Psikologi Konsumen* :

1. Faktor kebudayaan

a. Budaya

Budaya memiliki bagian dalam mempengaruhi perilaku konsumen, contohnya perilaku mengikuti trend yang ada di kalangan anak muda.

b. Kelas sosial

Setiap kelompok masyarakat tentu saja memiliki pengelompokan bila dilihat berdasarkan kelas sosialnya. Kelas sosial dikelompokkan berdasarkan pekerjaan, pendidikan, pemasukan atau pendapatan dan faktor-faktor lain yang dapat dihubungkan.

2. Faktor sosial

Faktor sosial juga mempengaruhi perilaku konsumen, faktor sosial meliputi:

a. Kelompok referensi,

Kelompok referensi memberikan referensi kepada seseorang mengenai perilaku dan gaya hidup baru, dan mempengaruhi perilaku dan gaya hidup konsumen

b. Keluarga

Lingkungan dalam keluarga mempengaruhi sikap seseorang. Setiap anggota keluarga memiliki pengaruh dalam tindakan pembelian.

c. Peran dan status

Peran dan status mempengaruhi perilaku konsumen terhadap pembelian demi menjaga gengsi dan menunjukkan keberadaan mereka dalam masyarakat.

3. Faktor pribadi

Faktor pribadi yang turut mempengaruhi perilaku konsumen ialah:

a. Usia dan daur hidup

Tingkat kebutuhan manusia berbeda berdasarkan usia dan pengalaman hidup.

b. Pekerjaan

Untuk kalangan pekerja tentu perilaku yang ada dipengaruhi oleh jenis pekerjaan mereka termasuk keputusan membeli dan menggunakan produk

c. Kondisi ekonomi

Situasi ekonomi mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian, besar kecilnya pendapatan mempengaruhi pertimbangan dalam melakukan pembelian.

d. Gaya hidup

Gaya hidup menggambarkan sesuatu yang lebih dari kelas sosial atau kepribadian seseorang. Gaya hidup menunjukkan seluruh pola kegiatan dan interaksi seseorang di dunia.

e. Kepribadian dan konsep diri

Kepribadian biasanya dideskripsikan berdasarkan sifat-sifat seperti kepercayaan diri, dominasi, sosialitas, otonomi, sifat pertahanan, kemampuan beradaptasi, dan agresifitas. Kepribadian berguna dalam menganalisa perilaku konsumen untuk produk dan pilihan tertentu.

4. Faktor psikologis

Faktor psikologis yang mempengaruhi perilaku konsumen ialah :

a) Motivasi

Mendapatkan kepuasan atas barang dan jasa merupakan motivasi terkuat yang dilandasi oleh rasa butuh terhadap barang dan jasa tersebut.

b) Persepsi

Persepsi adalah proses menyeleksi, mengatur dan menginterpretasikan informasi guna membentuk gambaran berarti tentang dunia. Orang yang memperoleh rangsangan yang sama dapat membentuk persepsi yang berbeda-beda.

c) Pembelajaran

Pembelajaran terjadi karena saling pengaruh antara dorongan, stimulan, tanggapan dan penguatan.

d) Sikap dan keyakinan

Adanya sikap yakin setelah melakukan pertimbangan akan membawa konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu barang dan jasa.

2. Minat Membeli

a. Pengertian Minat Membeli

Menurut Kamus Bahasa Indonesia, minat ialah keinginan untuk memperhatikan atau melakukan sesuatu. Menurut Schiffman dan Kanuk pengaruh eksternal, yakni kesadaran akan kebutuhan, pengenalan produk dan evaluasi alternatif adalah hal yang dapat menimbulkan minat beli konsumen. Pengaruh eksternal ini terdiri dari usaha pemasaran dan faktor sosial budaya (jurnal-sdm.blogspot.com).

Minat sebagai salah satu bagian dari faktor psikologis mendorong individu mencapai tujuannya. Minat dapat bertambah kuat dan bertambah lemah seiring dengan pengalaman yang dialami oleh individu masing-masing. Pengertian minat menurut kamus bahasa Indonesia, berarti perhatian atau kesukaan pada suatu objek.

Menurut Simamora (2002) dalam *jurnal-sdm.blogspot.com* minat adalah sesuatu yang pribadi dan berhubungan dengan sikap, individu, yang berminat terhadap suatu obyek akan mempunyai kekuatan atau dorongan untuk melakukan serangkaian tingkah laku untuk mendekati atau mendapatkan objek tersebut.

Minat beli diperoleh dari suatu proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi. Minat yang muncul dalam melakukan pembelian menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benaknya dan menjadi suatu kegiatan yang sangat kuat, yang pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang ada didalam benaknya itu.

Mehta (1994) dalam *ilmubisnisoke.blogspot.com* mendefinisikan minat beli sebagai kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian

Berdasarkan pengertian di atas, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa minat merupakan suatu kekuatan yang bersifat intrinsik yang mampu mendorong, mempengaruhi menyebabkan individu tertarik pada sesuatu di luar dirinya itu berupa objek, situasi, orang lain, aktivitas atau benda yang ada sangkut pautnya

terhadap dirinya. Secara sadar berarti bahwa minat harus dipandang sebagai suatu respons yang disadari. Seseorang yang mempunyai minat terhadap suatu objek dengan sendirinya akan merasa tertarik dan lebih memperhatikan objek tersebut daripada objek lainnya. Selain itu seseorang yang berminat terhadap objek atau situasi, dia akan berusaha melibatkan diri dengan objek atau situasi tersebut karena sejalan dengan kepentingannya dan dapat menimbulkan rasa senang pada dirinya.

Dapat dikatakan bahwa minat beli merupakan pernyataan mental dari dari konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu. Hal ini sangat diperlukan oleh para pemasar untuk mengetahui minat beli konsumen terhadap suatu produk, baik para pemasar maupun ahli ekonomi menggunakan variabel minat untuk memprediksi perilaku konsumen dimasa yang akan datang.

b. Karakteristik Minat

Karakteristik minat tersebut antara lain adalah :

- 1) Minat timbul dari adanya perasaan senang terhadap suatu objek atau situasi yang menarik perhatian seseorang.
- 2) Minat dapat menyebabkan seseorang menaruh perhatian secara sadar, spontan, mudah, wajar tanpa dipaksakan dan selektif.
- 3) Minat dapat merangsang seseorang untuk mencari objek atau situasi yang diminati.

- 4) Minat bersifat personal karena setiap individu memiliki perbedaan dalam menentukan minatnya dan ini berkaitan dengan kepentingan pribadi seseorang.
- 5) Minat dapat bersifat konsisten sepanjang objek yang diminati efektif bagi individu.
- 6) Minat bersifat diskriminatif karena dapat membantu seseorang membedakan hal-hal yang harus dan tidak harus dilakukan sehubungan dengan minatnya.
- 7) Minat bersifat native atau bawaan melainkan tumbuh dan berkembang bersama dengan pengalaman-pengalaman selama perkembangan individu dan minat juga dapat menjadi sebab atau akibat dari pengalaman.

c. Indikator Minat Beli

Menurut Ferdinand (2002), minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

- a) Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
- b) Minat refrensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
- c) Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki prefrensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk prefrensinya.
- d) Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

Menurut Solihin (2004) minat beli adalah ketertarikan konsumen terhadap suatu produk, yang disebabkan oleh berbagai hal, diantaranya :

- a) *Product features*, dalam hal ini konsumen tertarik pada suatu produk dikarenakan tampilannya yang menarik. Contohnya : kemasan suatu es krim yang dibuat berwarna-warni guna menarik selera konsumen.
- b) *Product benefit*, dalam hal ini konsumen tertarik pada suatu produk karena manfaat yang diberikan oleh produk tersebut. Contohnya : konsumen tertarik membeli susu karena bermanfaat bagi kesehatannya.

d. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen

Swastha dan Irawan (2001) mengemukakan faktor-faktor yang mempengaruhi minat membeli berhubungan dengan perasaan dan emosi, bila seseorang merasa senang dan puas dalam membeli barang atau jasa maka hal itu akan memperkuat minat membeli, ketidakpuasan biasanya menghilangkan minat.

Beberapa faktor yang dapat membentuk minat beli konsumen menurut Kotler (2006), yaitu:

1. Sikap orang lain

Sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai konsumen dan motivasi untuk menuruti keinginan orang lain. Dan mengikuti stimulus dari produk.

2. Faktor yang tidak terantisipasi

Faktor ini nantinya akan dapat mengubah pendirian konsumen dalam melakukan pembelian. Hal tersebut tergantung dari pemikiran konsumen sendiri, apakah dia percaya diri dalam memutuskan akan membeli suatu

barang atau tidak.

Umar ,2000 (dalam Pardede, 2014) mengemukakan faktor yang mempengaruhi yang mempengaruhi minat membeli konsumen, yaitu:

1. Tingkat Pendapatan

Pendapatan merupakan suatu balas jasa dari seseorang atas tenaga atau pikiran yang telah disumbangkan, biasanya berupa upah atau gaji. Makin tinggi pendapatan seseorang makin tinggi pula daya belinya dan semakin beranekaragam kebutuhan yang harus dipenuhi, dan sebaliknya.

2. Tingkat kebutuhan

Kebutuhan setiap orang berbeda-beda. Seseorang yang tinggal di kota daya belinya akan lebih tinggi daripada yang tinggal di desa.

3. Kebiasaan masyarakat

Di zaman yang serba modern, penerapan pola hidup ekonomis yaitu dengan membeli barang dan jasa yang benar-benar dibutuhkan, maka secara tidak langsung telah meningkatkan kesejahteraan hidup.

4. Harga barang

Jika harga barang naik maka daya beli konsumen cenderung menurun, sedangkan jika harga barang dan jasa turun maka daya beli konsumen akan naik.

5. Mode

Barang-barang yang baru dan menjadi trend dalam masyarakat, juga akan mempengaruhi keinginan konsumen untuk membeli.

Menurut Kotler ,2000(dalam Putra,2011) faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen adalah:

1. Harga

Harga merupakan hal yang mendasar pada pertimbangan konsumen dalam membeli suatu produk. secara sederhana, konsumen memiliki dua pertimbangan yaitu pertimbangan rasional dan pertimbangan tidak rasional. Pertimbangan rasional dilandasi oleh unsur seperti sesuai kebutuhan, ekonomis, efisien, dan harga yang pantas (Nitisusastro,2013). Sedangkan pertimbangan tidak rasional adalah bersifat seperti trend, *gengsi*, artistik (nitisusastro,2013). Harga yang terlalu tinggi dapat mengakibatkan konsumen menjadi tidak tertarik untuk membeli. Prinsipnya dalam penentuan harga ini adalah menitikberatkan pada kemauan pembeli untuk harga yang telah ditentukan dengan jumlah yang cukup untuk menutup ongkos-ongkos dan menghasilkan laba (Putra,2011).

2. Produk (Tingkat Efisiensi)

Produk menurut Kotler dalam Nandi Eko Putra (2011:46) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dibeli, dikonsumsi, dan dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan, produk mencakup obyek secara fisik, jasa orang, tempat, organisasi, dan ide. Tjiptono dalam Nandi Eko Putra (2011:46) menjelaskan bahwa efisiensi produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, digunakan atau dikonsumsi pasar secara praktis, hemat dan efisien sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan

pasar yang bersangkutan. Nitisusastro (2013) mengatakan bahwa konsumen perlu mengetahui tentang karakteristik suatu produk, apabila konsumen kurang mengetahui informasi tentang karakteristi suatu produk, maka konsumen dapat salah dalam mengambil keputusan membeli. Pada dasarnya produk merupakan satu ikatan jasa yang disediakan untuk memuaskan kebutuhan konsumen. Berbagai atribut yang melekat pada produk hanya akan menghasilkan *value* jika atribut tersebut menghasilkan manfaat bagi konsumen. Oleh karena itu, maka jasa yang dihasilkan oleh suatu produk dimulai sejak saat pelanggan berusaha mencari produk sampai saat pelanggan menghentikan pemakaian produk.

Atribut produk yang efisien adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar dalam pengambilan keputusan pembelian. Atribut produk yang efisien tersebut terdiri dari:

a. Merek

Menurut Tjiptono dalam Nandi Eko Putra (2011:47) merek digunakan untuk beberapa tujuan, antara lain:

- 1) Sebagai identitas
- 2) Alat promosi yang menjadi daya tarik produk.
- 3) Untuk membina citra dan memberikan keyakinan, jaminan kualitas, serta prestise tertentu kepada konsumen.
- 4) Untuk mengendalikan pasar.

b. Kemasan (*Packaging*)

Tujuan penggunaan kemasan adalah:

- 1) Sebagai pelindung isi (*protection*).
 - 2) Memberikan kemudahan dalam penggunaan (*operating*).
 - 3) Bermanfaat dalam pemakaian ulang (*reusable*).
 - 4) Memberikan daya tarik (*promotion*)
 - 5) Sebagai identitas produk (*images*
 - 6) Distribusi (*shipping*).
 - 7) Informasi (*labeling*)
- c. Jaminan (Garansi)
- Garansi adalah janji yang menjadi kewajiban produsen atas produknya kepada konsumen dimana para konsumen akan diberi ganti rugi bila produk ternyata tidak bisa berfungsi sebagaimana yang diharapkan atau dijanjikan. Jaminan bisa berbentuk kualitas produk, reparasi, ganti rugi (uang kembali atau produk ditukar), dan sebagainya.

3. **Pelayanan**

Kualitas layanan (*service quality*) sangat bergantung pada 3 (tiga) hal yaitu : sistem, teknologi, dan manusia. Faktor manusia memegang kontribusi terbesar sehingga kualitas layanan lebih sulit ditiru dibandingkan dengan kualitas produk dan harga. Salah satu konsep kualitas layanan yang populer adalah *ServQual*. Berdasarkan konsep ini, kualitas layanan diyakini memiliki lima dimensi, yaitu *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy* dan *tangible*. Dimensi *reliability* adalah dimensi yang mengukur kehandalan perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan. Dimensi ini memiliki dua aspek, yaitu kemampuan perusahaan memberikan pelayanan

sesuai yang dijanjikan dan seberapa jauh perusahaan mampu memberikan pelayanan yang akurat. Dimensi *responsiveness* adalah harapan pelanggan terhadap kecepatan pelayanan yang tidak dapat dipastikan akan berubah sesuai kecenderungannya dari waktu ke waktu. Dimensi *assurance* adalah dimensi kualitas layanan yang berhubungan dengan kemampuan perusahaan dan perilaku *frontline staf* dalam menanamkan rasa percaya dan keyakinan kepada pelanggan. Dimensi *empathy* dapat dijelaskan dengan gambaran bahwa pelanggan dari kelompok menengah atas mempunyai harapan yang tinggi agar perusahaan penyedia jasa mengenal mereka secara pribadi. Perusahaan harus tahu nama mereka, kebutuhan mereka secara spesifik, dan bila perlu mengetahui apa yang menjadi hobi dan karakter orang lainnya. Dengan mempertimbangkan bahwa *service* tidak bisa dilihat, dicium dan diraba, maka aspek *tangible* (bukti langsung) menjadi penting sebagai ukuran pelayanan. Dimensi ini umumnya lebih penting bagi karyawan baru. penting yang dapat mempengaruhi dalam keputusan pembelian konsumen. Layanan yang diberikan bisa berupa sikap, kedisiplinan, profesionalisme, dan juga ketersediaan produk.

4. **Acuan**

Kelompok acuan seseorang terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang. Kelompok yang memiliki pengaruh langsung terhadap seseorang dinamakan kelompok keanggotaan. (Kotler dalam Nandi Eko

Putra, 2011:50). Kelompok acuan mempengaruhi seseorang dalam tiga hal yaitu:

- a. Gaya hidup baru.
- b. Mempengaruhi perilaku dan konsep pribadi seseorang.
- c. Menciptakan tekanan untuk mematuhi apa yang mungkin mempengaruhi pilihan produk dan merek aktual seseorang.

Jenis-jenis kelompok acuan antara lain :

1) *Ascribed Group dan Acquired Group*

Ascribed Group adalah kelompok dimana seseorang individu secara otomatis menjadi anggota, misalnya anak baru lahir secara otomatis akan jadi anggota keluarga tersebut. Acquired Group adalah kelompok dimana seseorang harus mencari anggotanya, atau membentuk kelompoknya, contohnya sebuah *fans club* selebritis.

2) *Primary Group dan secondary Group*

Kelompok primer biasanya ditandai dengan interaksi tatap muka dengan anggotanya contohnya, teman satu kelas di sekolah. Kelompok sekunder adalah kelompok yang tingkat interaksi antar anggotanya cukup rendah namun terjadwal, misalnya organisasi keagamaan.

3) *Formal Group dan Informal Group*

Kelompok formal biasanya memiliki tujuan dan sasaran yang jelas, dalam hal ini seperti sekelompok karyawan yang membentuk serikat pekerja dengan tujuan tertentu. Sedangkan lawannya adalah kelompok informal, contohnya ialah kelompok olahraga dalam sebuah perusahaan.

4) Kelompok Referensi

Kelompok referensi adalah kelompok sosial yang menjadi ukuran seseorang yang bukan menjadi anggota kelompoknya untuk membentuk kepribadian dan perilakunya. Kelompok referensi mempengaruhi seseorang dalam hal selera dan hobi.

5. Suasana (Atmosphere)

Penampilan toko atau *outlet* memberikan gambaran tertentu pada pikiran konsumen. Kotler dalam Evilia Triani (2013) mengatakan suasana toko (*store atmosphere*) adalah suasana terencana yang sesuai dengan pasar sasarannya dan yang dapat menarik konsumen untuk membeli. Pengertian *Store atmosphere* menurut Lamb, Hair dan McDaniel dalam Nandi Putra Eko (2011) adalah *Store atmosphere* (suasana toko) yaitu suatu keseluruhan yang disampaikan oleh tata letak fisik, dekorasi dan lingkungan sekitarnya.

6. Lokasi

Lupiyoadi dalam Kartika Mandasari (2011) mengatakan lokasi berarti berhubungan dimana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi.

Menurut Tjiptono dalam Kartika Mandasari, pemilihan lokasi memerlukan pertimbangan yang cermat terhadap beberapa faktor berikut :

- a. akses, yaitu kemudahan untuk menjangkau lokasi.
- b. Visibilitas yaitu lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal.
- c. Lalu-lintas (*traffic*), menyangkut dua pertimbangan utama berikut.

1) Banyaknya orang yang lalu-lalang bisa memberikan peluang besar terhadap terjadinya *impulse buying*, yaitu keputusan pembelian yang seringkali terjadi spontan, tanpa perencanaan, dan/atau tanpa melalui usaha-usaha khusus.

2) Kepadatan dan kemacetan lalu-lintas bisa pula menjadi hambatan.

d. Tempat parkir yang luas, nyaman, dan aman baik untuk kendaraan roda dua maupun roda empat.

e. Ekspansi yaitu tersedia tempat yang cukup luas untuk perluasan usaha di kemudian hari.

f. Lingkungan yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan.

g. Kompetisi yaitu lokasi pesaing.

h. Peraturan pemerintah

3. Aspek-aspek Yang Membentuk Minat Beli Konsumen

Aspek-aspek yang membentuk minat beli dikemukakan oleh Band (1991) sebagai berikut:

- a. Pencarian informasi lanjut diwujudkan dengan upaya konsumen untuk mendapatkan informasi secara lebih lengkap tentang produk tertentu lewat kunjungan ke outlet produk tersebut.
- b. Kemauan memahami produk dimaksudkan sebagai sikap positif yang ditunjukkan oleh konsumen apabila diperkenalkan pada sebuah produk terbaru.
- c. Keinginan untuk mencoba produk dapat ditunjukkan dengan upaya konsumen mempergunakan produk dengan cara meminjam pada pihak lain.

- d. Kunjungan ke ritel ditentukan dengan kesediaan konsumen untuk mengunjungi baik untuk mencari informasi maupun mencoba produk.

B. Restoran

1. Pengertian Restoran

Restoran berasal dari kata "Restaurer" yang berarti restore atau restorasi yang dalam bahasa Indonesia berarti "memperbaiki atau memulihkan, yakni memulihkan kondisi seseorang dari suatu kondisi yang kurang baik ke kondisi yang lebih baik. Jadi restoran adalah suatu tempat yang menyediakan makanan dan minuman untuk dikonsumsi tamu sebagai kebutuhan dalam rangka memperbaiki/memulihkan kembali kondisi yang telah berkurang setelah melakukan suatu kegiatan (rinakurniawati.wordpress.com)

Restoran menurut Marsum dalam *rinakurniawati.wordpress.com* adalah suatu tempat atau bangunan yang diorganisasi secara komersial, yang menyelenggarakan pelayanan dengan baik kepada semua tamunya baik berupa makan maupun minum". Sedangkan menurut Ir. Endar Sugiarto, MM & Sri Sulartiningrum, SE, Restoran adalah suatu tempat yang identik dengan jajaran meja – meja yang tersusun rapi, dengan kehadiran orang, timbulnya aroma semerbak dari dapur dan pelayanan para pramusaji, berdentingnya bunyi – bunyian kecil karena persentuhan gelas – gelas kaca, porselin, menyebabkan suasana hidup di dalamnya.

Menurut UU RI No. 34 Tahun 2000, Restoran adalah tempat menyantap makanan dan minuman yang disediakan dengan dipungut bayaran, tidak termasuk usaha jenis tataboga atau *catering*. Selain itu, Pengertian lain dari restoran

menurut Marsum (1994), Restoran adalah suatu tempat atau bangunan yang diorganisasi secara komersial yang menyelenggarakan pelayanan yang baik kepada semua tamunya baik berupa makan dan minum.

Dari pengertian diatas restoran didefinisikan sesuai makanan dan minuman yang dijual serta cara penyajian dan pelayanan yang diberikan kepada pelanggan yang datang untuk menikmati hidangan maupun sekedar untuk bersantai.

2. Jenis-Jenis Restoran

Selain menjelaskan tentang pengertian restoran, Marsum membagi restoran ke dalam 9 tipe berbeda, yaitu

1. **Table D' hote Restaurant** adalah suatu restoran yang khusus menjual makanan menu *table d' hote*, dimana restoran ini menyediakan menu makanan yang lengkap, mulai dari hidangan pembuka sampai dengan hidangan penutup. Menu setiap hidangan telah ditentukan harganya masing-masing, dengan harga yang bervariasi dari tiap menu yang disajikan.
2. **Brasserie** adalah suatu restoran yang biasanya ada pada sebuah hotel, dimana menyediakan berbagai macam menu bagi setiap tamu yang ada, baik menu makan pagi, makan siang dan makan malam. Hal ini dimaksudkan agar tamu hotel tidak perlu pergi ke luar hotel untuk mencari makan, dimana di dalam hotel telah tersedia tempat makan yang biasanya penyajiannya dalam bentuk prasmanan secara cepat dan tentunya dengan harga yang relatif murah.
3. **Cafetaria atau Café** adalah suatu restoran kecil yang mengutamakan penjualan cake (kue-kue), sandwich (roti isi), kopi dan teh. *Cafe* ini

biasanya di desain secara apik, agar bisa dijadikan tempat yang nyaman untuk ngobrol, nogkrong bahkan dijadikan tempat untuk membicarakan bisnis. Selain itu, ada tambahan hiburan menarik seperti musik yang disediakan *café* tersebut agar menambah daya tarik bagi para pengunjung.

4. **Canteen atau Kantin** adalah suatu restoran yang biasanya terdapat pada sebuah gedung kantor, pabrik atau sekolah. Layaknya seperti restoran lainnya, kantin juga menyajikan menu yang cukup lengkap dan tentunya dengan harga yang cukup murah dibandingkan dengan restoran besar lainnya.
5. **Dining Room**, adalah suatu restoran yang biasanya terdapat pada sebuah hotel kecil (motel), merupakan tempat yang tidak lebih ekonomis dari pada tempat makan biasa lainnya. Kelebihan lain dari *Dining Room* ini yaitu tempat makan tidak hanya disediakan bagi para tamu yang sedang menginap di motel tersebut saja, tetapi juga terbuka bagi para tamu dari luar yang ingin menikmati menu makanan yang ada di motel tersebut
6. **Inn Tavern** adalah suatu restoran yang tidak berada dalam suatu kawasan tertentu, melainkan dikelola oleh perorangan sebagai suatu usaha. Tentu harga makanan disini lebih relatif murah dibandingkan dengan restoran lainnya.
7. **Pizzeria** adalah suatu restoran yang didirikan khusus untuk menjual Pizza. Restoran ini sangat tepat bagi para pecinta makanan khas italia seperti Pizza, Spagheti, dan makanan khas italia lainnya.

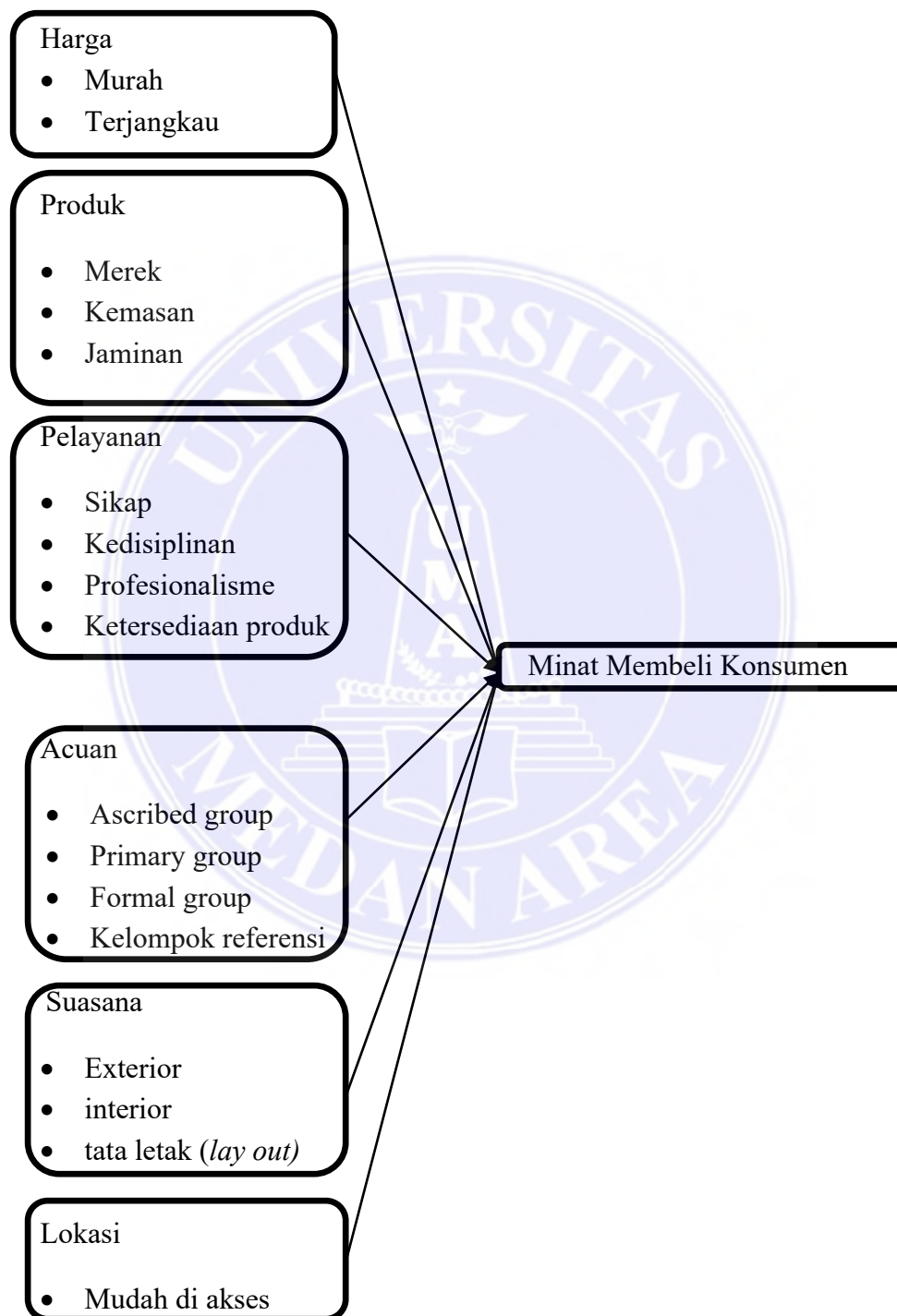
8. ***Speciality Restaurant*** adalah suatu restoran yang khusus menyediakan makanan khas dari suatu negara, suasana dan dekorasinya juga disesuaikan dengan ciri dari suatu negara tersebut. Selain itu, pelayanan yang disediakan berdasarkan tata cara negara tempat asal makanan spesial tersebut. Contohnya restoran cina, dimana di restoran ini hanya menyediakan berbagai macam makanan khas dari negara China saja, suasana restoran dan para pelayannya juga disesuaikan dengan negara Cina. Selain restoran cina masih banyak lagi restoran dari negara lainnya seperti Jepang, India, Italia dan sebagainya.

9. ***Familly Type Restaurant*** adalah suatu restoran sederhana yang dikhususkan bagi tamu rombongan suatu keluarga, restoran ini juga menghadirkan makanan dan minuman dengan harga yang tidak mahal. Selain itu, restoran tipe ini sangat cocok untuk acara kumpul dan bercengkrama bersama keluarga besar.

Menurut klasifikasinya restoran Killiney termasuk dalam jenis Cafe, dimana Killiney menyajikan minuman dan makanan tidak menurut dengan aturan apapun terlebih dahulu, hanya mengikuti pesanan dari Costumer

C. Kerangka Konseptual

FAKTOR –FAKTOR MINAT MEMBELI



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Identifikasi Variabel Penelitian

Variabel yang menjadi inti penelitian ini adalah “faktor-faktor yang mempengaruhi minat membeli konsumen pada restoran Killiney Centre Point”. Dimana variabel ini memiliki 6 faktor minat membeli antara lain : harga, produk, pelayanan, acuan, suasana, dan lokasi.

B. Definisi Operasional variabel penelitian

Definisi operasional variabel penelitian dimaksudkan agar pengukuran variabel penelitian lebih terarah sesuai dengan metode pengukuran yang dipersiapkan. Adapun definisi operasional variabel penelitian pada penelitian ini ,yakni minat beli merupakan pernyataan mental dari konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu. Minat membeli diungkap dengan skala minat membeli yang di susun berdasarkan faktor-faktor yang membentuk minat membeli. Adapun faktor – faktor yang mempengaruhi minat membeli menurut Kotler (2000) : a) Harga, merupakan pertimbangan dasar konsumen untuk membeli suatu produk, b) produk, produk yang menjadi andalan dari suatu restoran akan selalu menarik minat konsumen untuk datang kembali, c) pelayanan, faktor SDM menjadi hal yang penting, karena pelayanan yang ramah akan selalu membekas di dalam ingatan konsumen, d) acuan, perilaku konformitas yang dimiliki oleh manusia, membuat faktor kelompok menjadi penting, e) suasana, suasana toko pada saat konsumen berkunjung atau sebelum berkunjung, f) lokasi, lokasi yang strategis menentukan jumlah konsumen.

C. Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah keseluruhan subjek penelitian (Arikunto.2006). Populasi dalam penelitian ini adalah Konsumen yang masuk dan menikmati hidangan di restoran Restoran Killiney Centre Point.

2. Sampel dan teknik pengambilan sampel

Sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti. Mengingat jumlah populasi yang tidak diketahui, maka pada penelitian ini, peneliti menggunakan teknik *incidental sampling*, yang mana sampel ialah orang yang ditemui secara kebetulan oleh peneliti, dan sesuai kriteria dan syarat penelitian. Syarat penelitian ini ialah pengunjung dari restoran Killiney Centre Point.

D. Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan metode skala. Skala psikologis yang digunakan adalah skala Minat Membeli. Skala ini menggunakan skala model Guttman yang hanya memberikan dua pilihan jawaban, “ya” dan “tidak”. Dengan ketentuan skor 1(satu) untuk jawaban “ya”, dan skor 0 (nol) untuk jawaban “tidak”.

E. Validitas dan Reliabilitas Alat Ukur

Suatu alat ukur dapat dinyatakan sebagai alat ukur yang baik dan mampu memberikan informasi yang jelas dan akurat apabila telah memenuhi beberapa kriteria yang telah ditentukan oleh para ahli psikometri, yaitu kriteria valid dan reliable. Oleh karena itu agar kesimpulan tidak keliru dan tidak memberikan

gambaran yang jauh berbeda dari keadaan yang sebenarnya diperlukan uji validitas dan reliabilitas dari alat ukur yang digunakan dalam penelitian.

1. Validitas

Menurut Hadi (1995) Validitas adalah seberapa jauh alat ukur dapat mengungkap dengan benar gejala atau sebagian gejala yang hendak diukur, artinya tes tersebut mengukur apa yang seharusnya diukur. Suatu alat ukur dapat dikatakan mempunyai validitas tinggi apabila alat ukur tersebut menjalankan fungsi ukurnya atau memberikan hasil ukur yang sesuai dengan maksud dilakukannya pengukuran tersebut.

Menguji validitas dapat digunakan dengan cara mengkolerasikan skor masing-masing butir item dengan nilai total. Teknik yang digunakan untuk menguji validitas alat ukur dalam hal ini adalah angket yang dilakukan dengan teknik *chi kuadrat*. *Chi kuadrat* adalah suatu teknik statistik yang memungkinkan peneliti menilai probabilitas memperoleh perbedaan frekuensi yang nyata (Hadi, 2004).

2. Realibilitas Alat Ukur

Rumus bangun untuk *Chi Kuadrat* adalah sebagai berikut :

$$\chi^2 = \sum \frac{fo - fh^2}{fh}$$

Dimana :

χ^2 = Chi Kuadrat

f_o = frekuensi yang diperoleh dari observasi dalam sampel

f_h = frekuensi yang diharapkan dalam sampel sebagai pencerminan dari frekuensi yang diharapkan dalam populasi

F. Teknik Analisis Data

Penelitian ini bersifat deskriptif, karena bertujuan untuk melihat jawaban dari setiap faktor-faktor yang mempengaruhi Minat membeli konsumen. Maka rumus yang digunakan adalah rumus F% sebagai berikut:

$$\text{Persentase} = \frac{\text{jumlah jawaban tiap skala}}{\text{total jawaban setiap faktor}} \times 100 \%$$

Selanjutnya setelah diketahui persentase setiap faktor, dilakukan perhitungan frekuensi untuk jumlah setiap faktor dengan rumus sebagai berikut :

$$\text{Frekuensi} = \frac{\text{persentase}}{100} \times N$$

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan tabel pengolahan data yang telah diperoleh dari penelitian ini, maka dapat disimpulkan dari keenam Faktor minat membeli yang dianalisis untuk mengidentifikasi minat membeli konsumen di Restoran Killiney Centre Point menunjukkan bahwa minat membeli konsumen Killiney Centre Point memiliki minat yang tinggi. Hal ini dapat dilihat dari hasil data yang didapat menunjukkan dari keenam faktor yang menjadi alat ukur dengan urutan sebagai berikut Acuan (90%), suasana (66%), harga (60%), pelayanan (56%), produk (44%) dan lokasi (42%).

Seperti dari data-data yang diperoleh dan olah data yang dilakukan oleh peneliti, maka dapatlah keterangan sebagai berikut:

- a. Dari 50 orang konsumen Killiney Centre Point 45 orang atau 90% memberikan respon yang menyatakan faktor acuan adalah faktor yang tertinggi pertama dari enam faktor yang mempengaruhi minat membeli konsumen.
- b. Dari 50 orang konsumen 66% atau 33 orang memberikan respon yang menyatakan faktor suasana adalah faktor yang tertinggi kedua yang mempengaruhi minat membeli konsumen.
- c. Dari 50 orang konsumen Killiney Centre Point 60% atau sebanyak 30 orang memberikan respon yang menyatakan faktor harga adalah faktor tertinggi ketiga yang mempengaruhi minat membeli konsumen.

- d. Dari 50 orang konsumen Killiney Centre Point 56% atau sebanyak 28 orang memberikan respon yang menyatakan faktor pelayan adalah faktor tertinggi keempat yang mempengaruhi minat membeli konsumen.
- e. Dari 50 orang konsumen Killiney Centre Point 44% atau sebanyak 22 orang memberikan respon yang menyatakan faktor produk adalah faktor tertinggi kelima yang mempengaruhi minat membeli konsumen.
- f. Dari 50 orang konsumen Killiney Centre Point 42% atau sebanyak 22 orang memberikan respon yang menyatakan faktor lokasi adalah faktor tertinggi keenam atau faktor terendah yang mempengaruhi minat membeli konsumen.

B. Saran

Sejalan dengan kesimpulan yang telah dibuat, maka berikut ini peneliti menyampaikan beberapa saran sebagai berikut:

a. Perusahaan

Kepada PT. Killiney Indonesia dalam hal ini outlet cabang Centre Point diharapkan lebih memperhatikan kenyamanan konsumen dalam hal kualitas pelayanan, kualitas produk, dan suasana agar konsumen yang telah datang dapat menjadi kelompok acuan bagi konsumen lain.

b. Peneliti selanjutnya

Kepada peneliti selanjutnya ketika ingin melanjutkan penelitian yang sama diharapkan bisa lebih mendalam lagi untuk melakukan penelitian dengan cara lebih

memberikan pendalaman terhadap kategorisasi sampel, yakni mulai dari usia, jenis kelamin, dan juga pekerjaan.



DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto,S. 2006. *Prosedur Penelitian suatu pendekatan praktik*. (Jakarta: Asdi Mahasatya), Cet. Ke-13.
- Azwar. 2004. *Seri Pengukuran Psikologi Reliabilitas dan Validitas*, (Yogyakarta: Liberty).
- Bariroh,Hikmatul.2015.*Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Membeli Konsumen Pada Minimarket Indomaret Dan Alfamaret*.fakultas psikologi UIN Maulana malik Ibrahim malang
- Dian, Nova Farah & Artanti,Yessy.2013. *Pengaruh Kelompok Acuan Dan Atmosfir Restoran Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Starbucks Coffee*.Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Surabaya
- Engel,James F. 2013. *Perilaku Konsumen*. (Tangerang: Binarupa Aksara Publisher), Jilid 1
- Hadi. 1995. *Statistik 3* (Yogyakarta: Penerbit Andi Offset), Cet. Ke- 8
- <http://jurnal-sdm.blogspot.com/2011/10/membangun-minat-beli-definisi-faktor.html>
- <http://rinakurniawati.wordpress.com/2013/01/11/definisi-restoran-kualitas-pelayanan-dan-kepuasan-pelanggan/>
- <https://ilmubisnisoke.blogspot.com>
- Kotler. Philip (2006). *Manajemen pemasaran*, jilid II, Edisi kesebelas, Jakarta,
- Mandasari,Kartika (2011). *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Dalam Memilih Jasa Perhotelan*.skripsi. Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang
- Nitisusastro, Mulyadi. 2013. *Perilaku Konsumen Dalam Prespektif Kewirausahaan*. (Bandung: Penerbit Alfabeta).P.T Indeks Gramedia
- Putra, Nandi Eko (2011). *Analisis Pengaruh Suasana Toko (store atmosphere) Dan Lokasi Terhadap Minat Membeli Konsumen Di Wadezig Distro Kota Padang*. *Skripsi*. Fakultas Ekonomi Universitas Andalas

- Pradipta, Dyah Ayu Annisa (2012). Pengaruh Citra Merek (*Brand Image*) Terhadap Loyalitas Konsumen Produk Oli Pelumas PT Pertamina (Persero) Enduro 4t Di Makassar. *Skripsi*. Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Hasanuddin Makassar
- Rangkuti, Freddy. 2002. *The Power of Brands*. Jakarta: PT.Gramedia pustaka utama.
- Simamora, Bilson. 2003. “Pemasaran Dengan Hati”, *Jurnal Ekonomi Perusahaan*, Vol.10, No.2
- Sudarmanto, Gunawan. 2005. *Analisis Regresi Linier Berganda*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Sugiyono, 2011. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung:Alfabet.
- Sinaga,Syamsuardi.2010. *Pengaruh Atribut Toko Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Swalayan Bahagia Medan*. Jurnal Stesa
- Siregar, F.H.2011. *Psikologi Konsumen*. Medan. Universitas Medan Area
- Wikipedia. (<http://www.google.com/org/wiki/Konsumen>) Retrived 3 Oktober 2014



LAMPIRAN A

ALAT UKUR PENELITIAN

SKALA MINAT MEMBELI KONSUMEN

I. PETUNJUK PENGISIAN SKALA

1. Isilah skala ini dengan cara memberikan tanda centang (✓) pada salah satu alternatif jawaban yang disediakan;
2. Bapak/Ibu/Saudara diminta untuk memilih pernyataan-pernyataan yang terdapat dalam skala tersebut dengan cara memilih:

YA : Jika **sesuai** dengan diri saudara;

TIDAK : Jika **tidak sesuai** dengan diri saudara;
3. Tidak ada jawaban yang dianggap salah dalam skala ini, yang diharapkan adalah jawaban yang paling sesuai dengan keadaan Bapak/Ibu/Saudara yang sesungguhnya;
4. Apabila terjadi kesalahan atau pembatalan maka berilah tanda silang (X) pada jawaban yang salah tersebut kemudian beri tanda centang (✓) pada jawaban baru yang dianggap paling tepat;
5. Pada skala ini, Bapak/Ibu/Saudara **tidak perlu** menuliskan nama lengkap, hanya menuliskan **inisial** Bapak/Ibu/Saudara (**identitas responden akan dirahasiakan**), contohnya “SF.” Skala ini tidak akan mempengaruhi kedudukan Bapak/Ibu/Saudara.

II. DATA IDENTITAS DIRI

Isilah data-data berikut ini sesuai dengan keadaan Bapak/Ibu/Saudara sekalian dan dapat kami informasikan jika data ini terjamin kerahasiaannya.

1. Nama (**Inisial**) :
2. Jenis Kelamin : L/P (Lingkari)
3. Usia : Tahun



No.	Item Pernyataan	Ya	Tidak
1.	Saya senang dengan suasana didalam restoran		
2.	Saya senang dengan sikap para karyawan Killiney ini kepada saya		
3.	Saya merasa nyaman berada di dalam Killiney		
4.	Saya senang melihat pelayanan yang selalu siap melayani tamu		
5.	Saya senang melihat pakaian karyawan yang seragam		
6.	Lokasi didekat parkir memudahkan saya untuk berkunjung		
7.	Saya sering masuk ke restoran ini meskipun teman-teman saya selalu merekomendasikan restoran lain		
8.	Karyawan toko melayani saya dengan bahasa yang baku dan mudah dimengerti		
9.	Sebelum berkunjung, saya biasanya akan mencari tahu tentang Killiney.		
10.	Saya senang berkunjung ke restoran ini, karena ini adalah langganan keluarga saya		
11.	Saya senang dengan respon karyawan dalam mengatasi keluhan saya		
12.	Saya sering berkunjung kesini karena pasangan saya senang berkunjung kesini.		
13.	Saya merasa restoran tersebut memiliki variasi produk yang menarik		
14.	Saya sering berkumpul di Killiney dengan teman-teman saya		
15.	Harga yang ditawarkan Killiney cukup murah Teman-teman saya sangat merekomendasikan restoran ini		
16.	Killiney cocok untuk mengadakan rapat		
17.	Killiney ini dapat digunakan sebagai tempat untuk menjamu klien		
18.	Kualitas makanan dan minuman di Killiney sesuai dengan harga		
19.	Saya tertarik dengan minuman yang dibuat dengan teknik tertentu.		

20.	Killiney berada dekat dengan lokasi pintu masuk membuat saya tertarik		
21.	Teman-teman saya sangat merekomendasikan restoran ini		
22.	Saya tertarik makan disini karena teman pernah makan disini		
23.	Saya tertarik datang kesini karena Killiney selalu dibicarakan didalam kelompok saya.		
24.	Killiney terletak diluar sehingga mudah dicari		
25.	Tata ruang disusun dengan menarik .		
26.	Wallpaper yang ada membuat suasana <i>coffee shop</i> semakin terasa		
27.	Warna cat dindingnya membuat nyaman		
28.	Karena tidak terdengar,saya tidak tahu apa yang terjadi diluar restoran		
29.	Harga yang cukup terjangkau membuat saya ingin membeli kembali		
30.	Saya lebih memilih makanan dan minuman dengan komposisi yang sehat		
31.	Saya senang mengkonsumsi minuman dan makanan dari restoran yang terkenal		
32.	Saya senang dengan makanan yang disajikan dengan baik dan menarik		
33.	Desain ruangnya yang menarik, sehingga membuat saya merasa nyaman		
34.	TV yang disediakan, diletakkan terlalu tinggi		
35.	Saya memilih minuman dan makanan berdasarkan takaran isinya		
36.	Saya menerima produk yang disajikan walaupun tidak ditata		
37.	Saya tetap berkunjung ke restoran ini, walaupun keluarga saya langganan restoran lain		
38.	Sebelum membeli,saya senang bertanya tentang kebersihan atau komposisi suatu produk.		
39.	Karyawan Killiney ramah terhadap konsumen		
40.	Saya merisaukan jaminan kesehatan dari suatu makanan dan minuman.		
41.	Lalu lintas disepertaran Centre Point menghambat saya untuk berkunjung ke killiney		
42.	Saya senang dengan lokasi parkir di centre point		

43.	Saya senang membandingkan killiney dengan coffeshop lain		
44.	Lokasi parkir yang luas membuat saya ingin kembali datang		
45.	Walaupun ada coffeshop lain yang berdekatan, saya tetap memilih killiney		







LAMPIRAN B

UJI NORMALITAS

Descriptives

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
FAKTOR HARGA	50	1.00	3.00	2.5800	.53795
FAKTOR PRODUKSI	50	3.00	10.00	7.8200	2.03731
FAKTOR PELAYANAN	50	1.00	8.00	6.2400	1.82455
FAKTOR ACUAN	50	1.00	10.00	8.6600	1.75674
FAKTOR SUASANA	50	.00	8.00	5.9800	2.03530
FAKTOR LOKASI	50	1.00	7.00	4.9200	1.80521
Valid N (listwise)	50				

Frequencies

Statistics

		FAKTOR HARGA	FAKTOR PRODUKSI	FAKTOR PELAYANAN	FAKTOR ACUAN
N	Valid	50	50	50	50
	Missing	0	0	0	0

Statistics

		FAKTOR SUASANA	FAKTOR LOKASI
N	Valid	50	50
	Missing	0	0

Frequency Table

FAKTOR HARGA

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	RENDAH	1	2.0	2.0	2.0
	SEDANG	19	38.0	38.0	40.0
	TINGGI	30	60.0	60.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

FAKTOR PRODUK

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	RENDAH	9	18.0	18.0	18.0

SEDANG	19	38.0	38.0	56.0
TINGGI	22	44.0	44.0	100.0
Total	50	100.0	100.0	

FAKTOR PELAYANAN

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid RENDAH	10	20.0	20.0	20.0
SEDANG	12	24.0	24.0	44.0
TINGGI	28	56.0	56.0	100.0
Total	50	100.0	100.0	

FAKTOR ACUAN

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid RENDAH	1	2.0	2.0	2.0
SEDANG	4	8.0	8.0	10.0
TINGGI	45	90.0	90.0	100.0
Total	50	100.0	100.0	

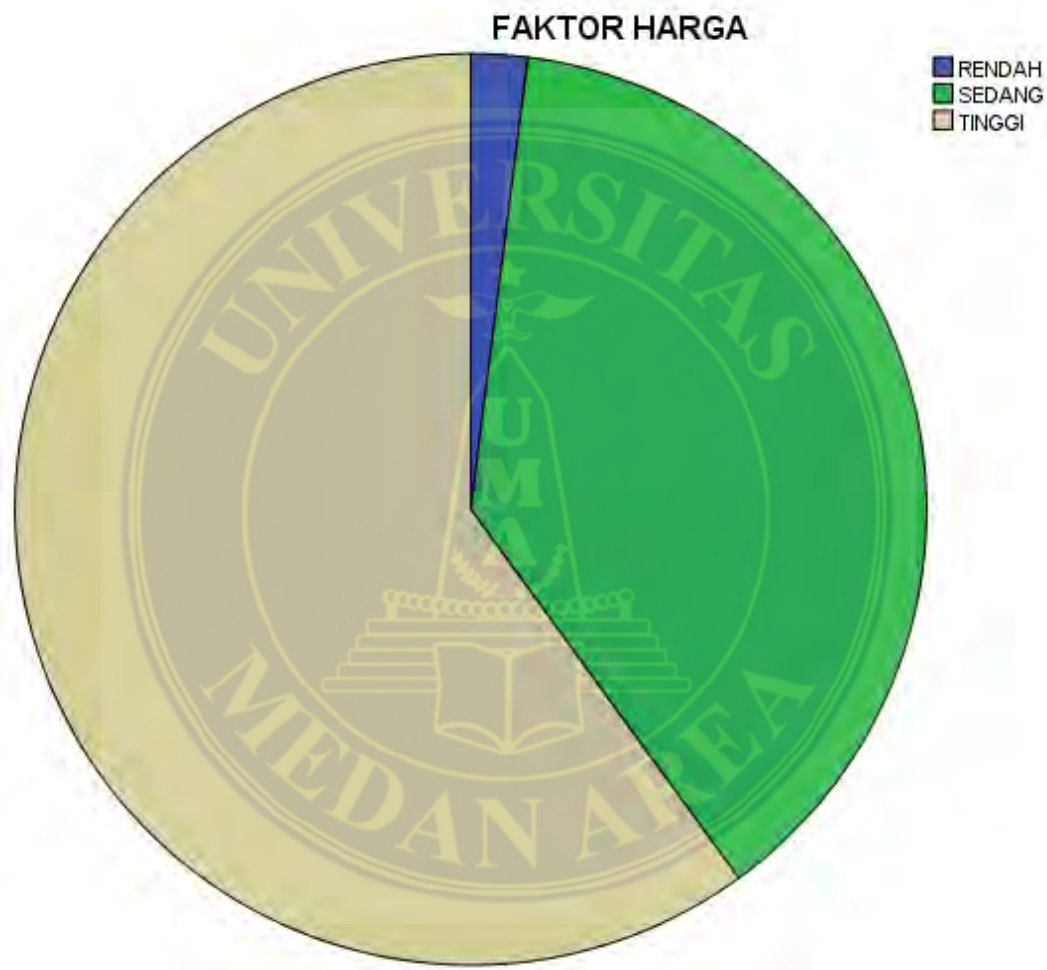
FAKTOR SUASANA

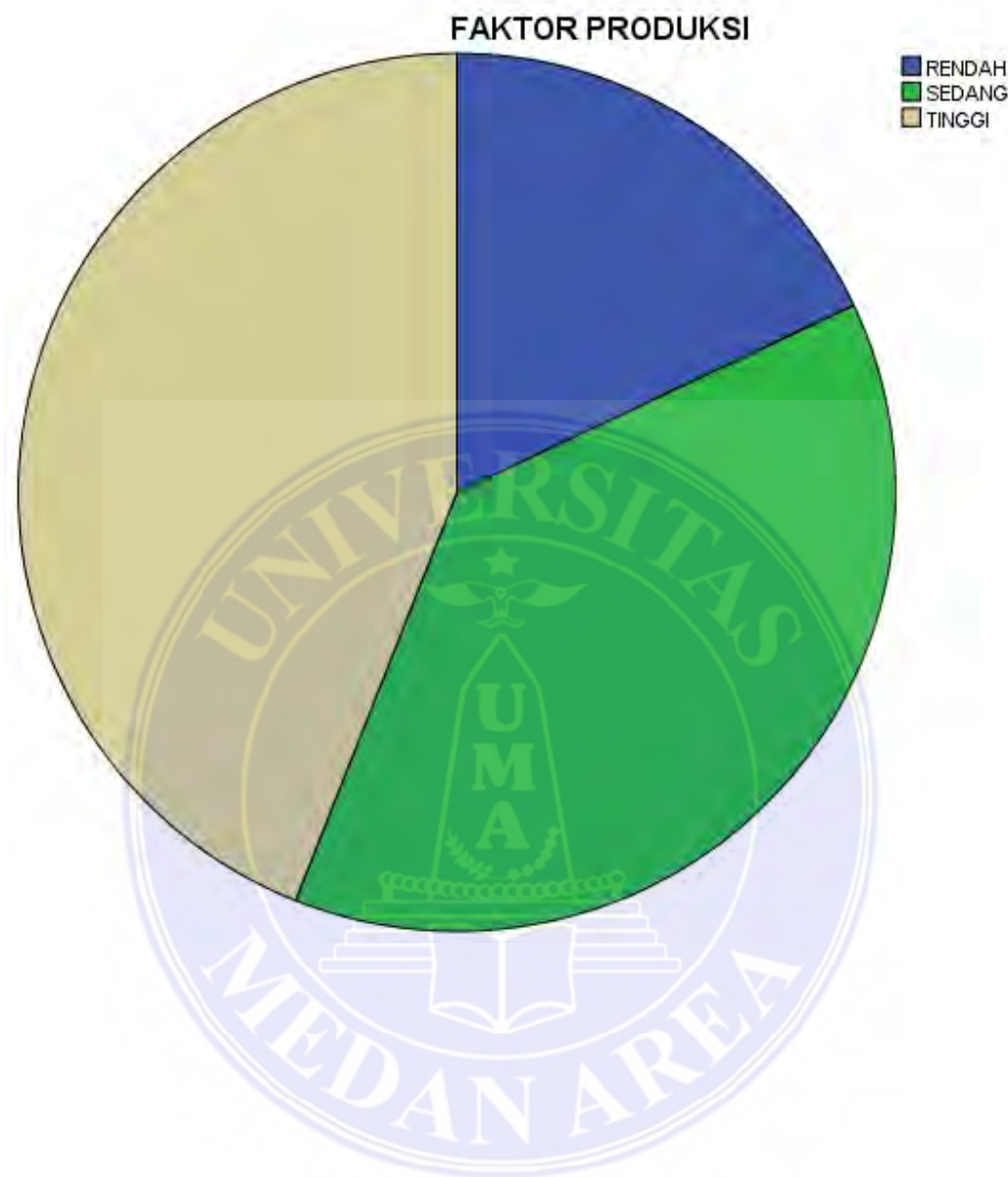
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid RENDAH	6	12.0	12.0	12.0
SEDANG	11	22.0	22.0	34.0
TINGGI	33	66.0	66.0	100.0
Total	50	100.0	100.0	

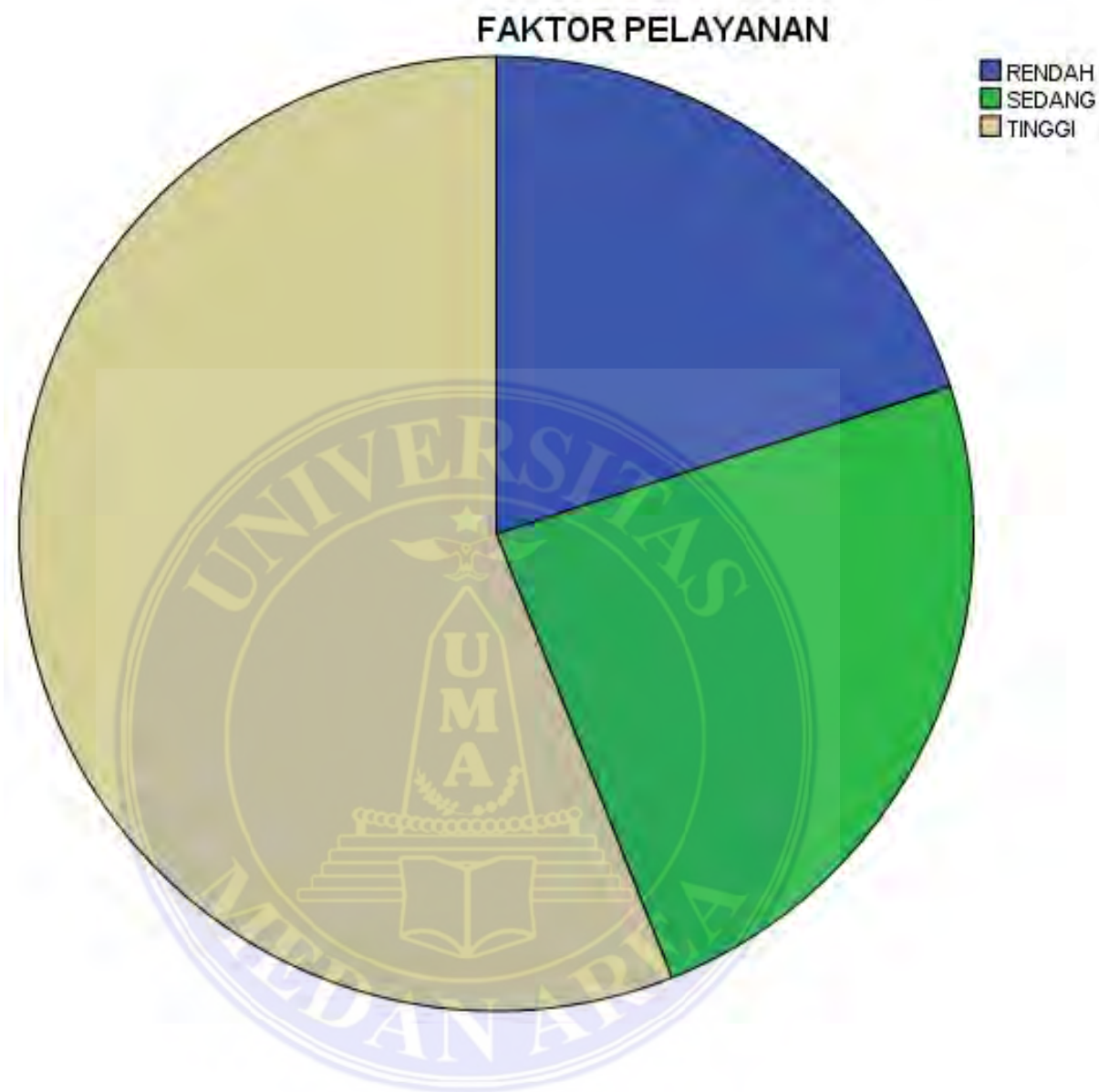
FAKTOR LOKASI

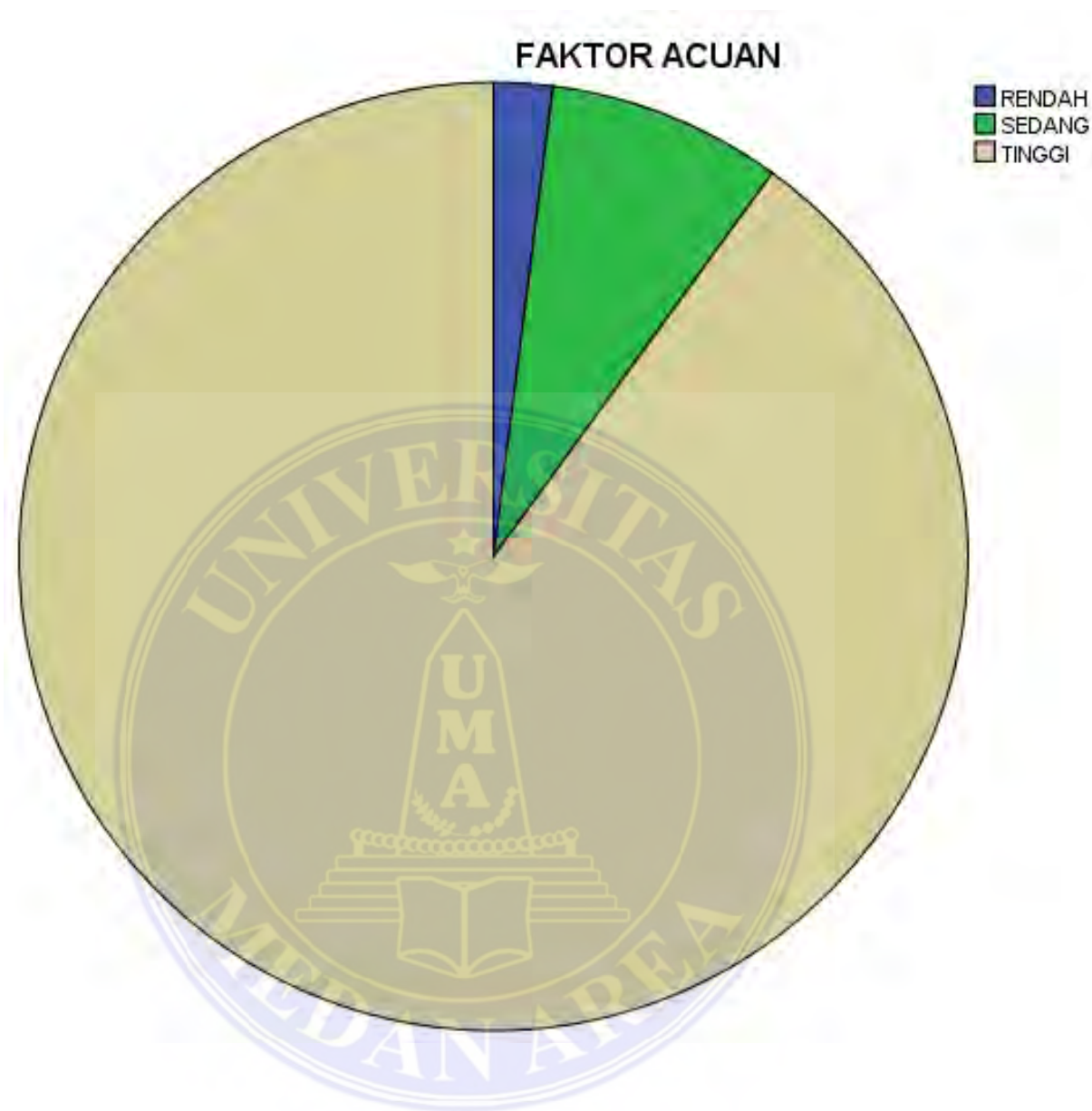
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid RENDAH	10	20.0	20.0	20.0
SEDANG	19	38.0	38.0	58.0
TINGGI	21	42.0	42.0	100.0
Total	50	100.0	100.0	

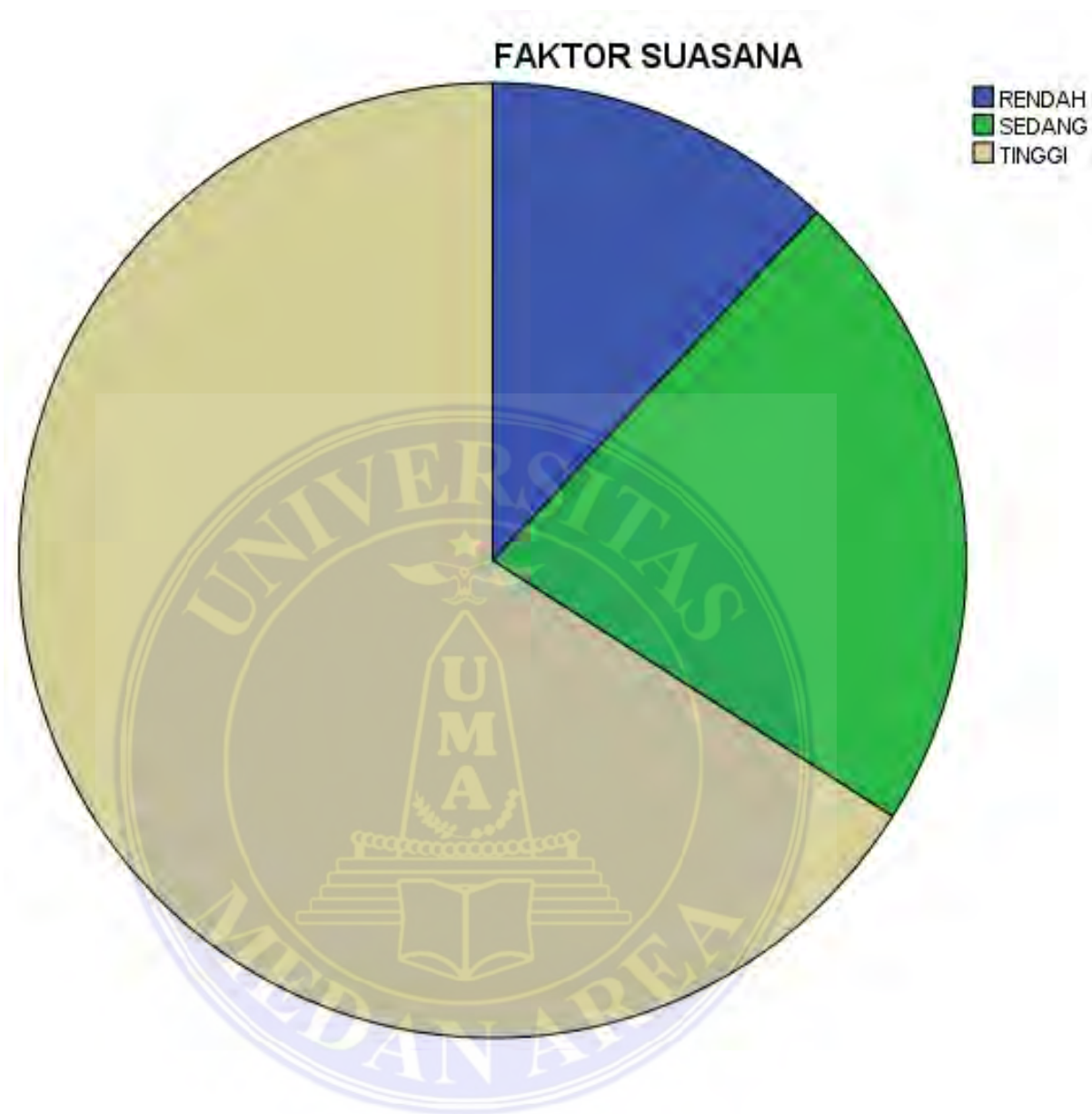
Pie Chart

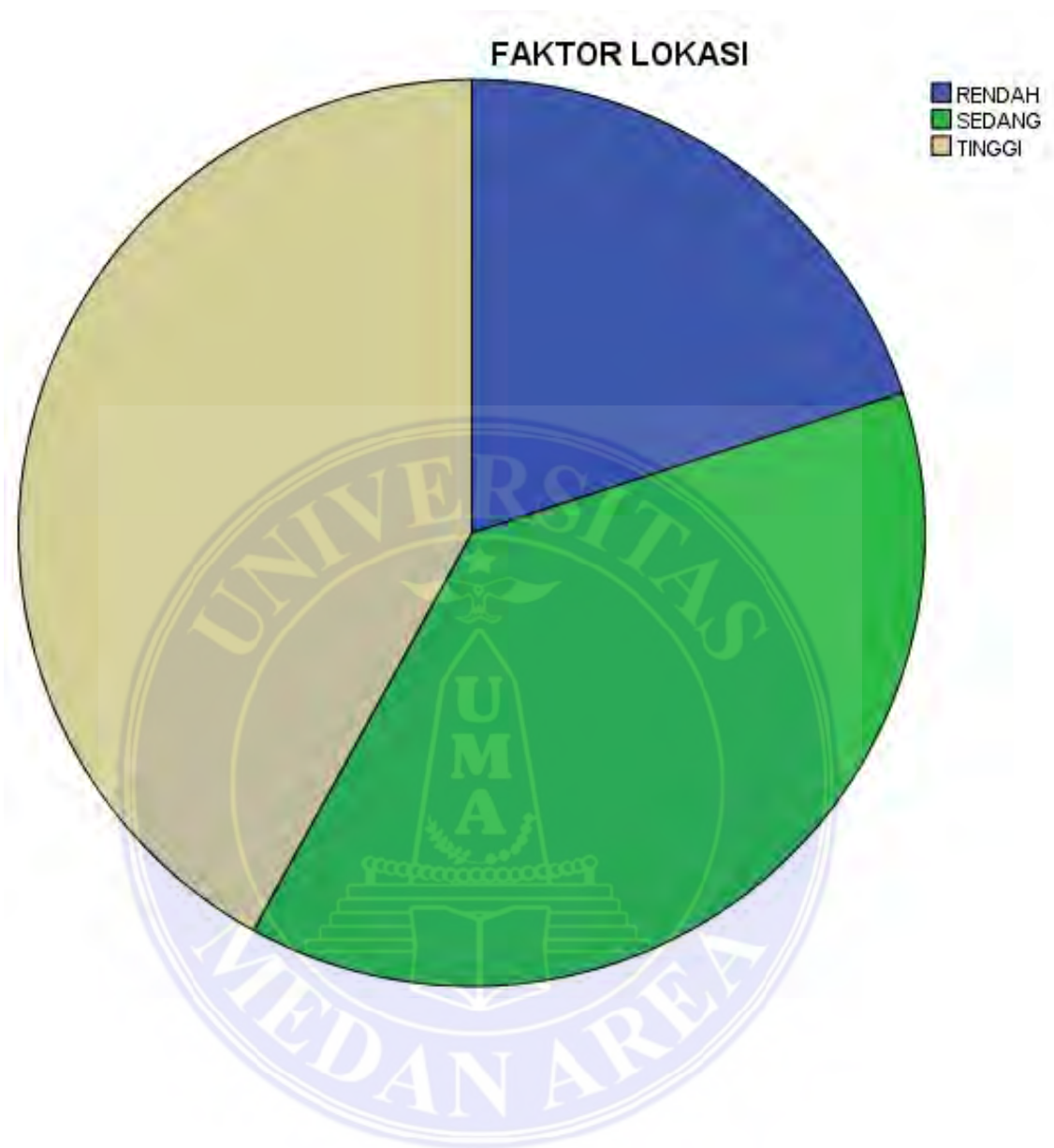














LAMPIRAN C UJI VALIDITAS

Reliability

Scale: MINAT MEMBELI KONSUMEN

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	50	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	50	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
.930	.925	45

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
VAR00001	.7200	.45356	50

VAR00002	.9800	.14142	50
VAR00003	.6600	.47852	50
VAR00004	.9000	.30305	50
VAR00005	.7000	.46291	50
VAR00006	.4600	.50346	50
VAR00007	.9800	.14142	50
VAR00008	.9000	.30305	50
VAR00009	.7200	.45356	50
VAR00010	.6400	.48487	50
VAR00011	.6600	.47852	50
VAR00012	.9800	.14142	50
VAR00013	.4600	.50346	50
VAR00014	.7800	.41845	50
VAR00015	.6600	.47852	50
VAR00016	.9000	.30305	50
VAR00017	.9800	.14142	50
VAR00018	.9800	.14142	50
VAR00019	.9800	.14142	50
VAR00020	.4600	.50346	50
VAR00021	.9000	.30305	50
VAR00022	.9800	.14142	50
VAR00023	.7000	.46291	50

VAR00024	.4600	.50346	50
VAR00025	.7800	.41845	50
VAR00026	.7000	.46291	50
VAR00027	.7200	.45356	50
VAR00028	.9000	.30305	50
VAR00029	.9400	.23990	50
VAR00030	.9200	.27405	50
VAR00031	.7400	.44309	50
VAR00032	.7000	.46291	50
VAR00033	.8600	.35051	50
VAR00034	.8400	.37033	50
VAR00035	.8600	.35051	50
VAR00036	.9000	.30305	50
VAR00037	.8200	.38809	50
VAR00038	.7600	.43142	50
VAR00039	.9800	.14142	50
VAR00040	.7800	.41845	50
VAR00041	.9600	.19795	50
VAR00042	.7200	.45356	50
VAR00043	.7000	.46291	50
VAR00044	.7200	.45356	50
VAR00045	.9000	.30305	50

Summary Item Statistics

	Mean	Minimum	Maximum	Range	Maximum / Minimum	Variance	N of Items
Item Means	.794	.460	.980	.520	2.130	.023	45

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
VAR00001	35.0200	67.326	.490	.	.928
VAR00002	34.7600	70.349	.340	.	.930
VAR00003	35.0800	66.157	.615	.	.927
VAR00004	34.8400	68.913	.432	.	.929
VAR00005	35.0400	66.447	.598	.	.927
VAR00006	35.2800	65.675	.643	.	.927
VAR00007	34.7600	70.349	.340	.	.930
VAR00008	34.8400	68.913	.432	.	.929
VAR00009	35.0200	67.326	.490	.	.928
VAR00010	35.1000	67.765	.398	.	.929
VAR00011	35.0800	66.157	.615	.	.927
VAR00012	34.7600	70.349	.340	.	.930
VAR00013	35.2800	65.675	.643	.	.927

VAR00014	34.9600	67.590	.496	.	.928
VAR00015	35.0800	66.157	.615	.	.927
VAR00016	34.8400	68.913	.432	.	.929
VAR00017	34.7600	70.349	.340	.	.930
VAR00018	34.7600	70.349	.340	.	.930
VAR00019	34.7600	70.349	.340	.	.930
VAR00020	35.2800	65.675	.643	.	.927
VAR00021	34.8400	68.913	.432	.	.929
VAR00022	34.7600	70.349	.340	.	.930
VAR00023	35.0400	66.447	.598	.	.927
VAR00024	35.2800	65.675	.643	.	.927
VAR00025	34.9600	67.590	.496	.	.928
VAR00026	35.0400	65.876	.677	.	.926
VAR00027	35.0200	66.347	.626	.	.927
VAR00028	34.8400	69.525	.309	.	.930
VAR00029	34.8000	71.918	-.197	.	.932
VAR00030	34.8200	72.151	-.225	.	.933
VAR00031	35.0000	66.490	.621	.	.927
VAR00032	35.0400	65.876	.677	.	.926
VAR00033	34.8800	67.536	.610	.	.927
VAR00034	34.9000	68.459	.421	.	.929
VAR00035	34.8800	68.434	.452	.	.929

VAR00036	34.8400	69.525	.309	.	.930
VAR00037	34.9200	67.259	.592	.	.927
VAR00038	34.9800	68.306	.376	.	.929
VAR00039	34.7600	71.370	-.090	.	.931
VAR00040	34.9600	67.590	.496	.	.928
VAR00041	34.7800	71.522	-.115	.	.932
VAR00042	35.0200	67.326	.490	.	.928
VAR00043	35.0400	65.876	.677	.	.926
VAR00044	35.0200	66.347	.626	.	.927
VAR00045	34.8400	69.525	.309	.	.930

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
35.7400	71.176	8.43658	45



IAMPIRAN D

SURAT PENELITIAN



UNIVERSITAS MEDAN AREA
FAKULTAS PSIKOLOGI
Kampus I: Jl. Kolam No. 1 Medan Estate, Telp. (061) 7366878, 7360168, 7364848, 7366781. Fax. (061) 7366998
Kampus II: Jl. Sei Serayu No. 70 A / Jl. Setia Budi No. 70 B Telp. (061) 8201994, Fax. (061) 8226331
Email : univ_medanarea@uma.ac.id Website: uma.ac.id

Nomor : *CS*/FPSI/01.10/I/2016

Medan, 18 Januari 2016

Lampiran : -

Hal : **Pengambilan Data**

Yth, Pimpinan Killiney Centre Point Medan Jln. Jawa Blok M No. 8 Medan Di - Tempat

Dengan hormat, bersama ini kami mohon kesediaan Bapak/Ibu untuk memberikan izin dan kesempatan kepada mahasiswa kami:

Nama	: Saiful Amri
NPM	: 09.860.0187
Program Studi	: Ilmu Psikologi
Fakultas	: Psikologi

untuk melaksanakan pengambilan data di **Killiney Centre Point Medan Jln. Jawa Blok M No. 8 Medan** guna penyusunan skripsi yang berjudul: **"Studi Identifikasi Faktor-Faktor Minat Membeli Konsumen Di Restoran Killiney Centre Point"**

Perlu kami jelaskan bahwa penelitian dimaksud adalah semata-mata untuk tulisan ilmiah dan penyusunan skripsi, yang merupakan salah satu syarat bagi mahasiswa tersebut untuk mengikuti ujian Sarjana Psikologi di Fakultas Psikologi Universitas Medan Area.

Sehubungan dengan hal tersebut kami mohon kiranya Bapak/Ibu dapat memberikan kemudahan dalam pengambilan data yang diperlukan dan **Surat Keterangan** yang menyatakan bahwa mahasiswa tersebut telah selesai melaksanakan pengambilan data di **Perusahaan** yang Bapak/ibuk pimpin.

Demikian kami sampaikan, atas perhatian dan kerjasamanya yang baik diucapkan terima kasih.



Wakil Dekan Bid. Akademik,
Zuhdi Budiman, S.Psi M.Psi

Tembusan :

- Mahasiswa Ybs



KILLINEY CENTRE POINT

CENTRE POINT MALL

Jln. JAWA RUKO CENTRE POINT BLOK M No.8 MEDAN 061-80510877

SURAT KETERANGAN

Yang bertandatangan di bawah ini menerangkan dengan sesungguhnya bahwa

Nama : Saiful Amri

NPM : 09.860.0187

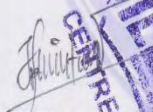
Program Studi : Ilmu Psikologi

Adalah benar telah melakukan kegiatan pengambilan data guna penyelesaian penyusunan skripsi sebagai persyaratan untuk mendapatkan gelar kesarjanaan (Strata 1) di Fakultas Psikologi Universitas Medan Area

Pengambilan data dilakukan di outlet Killiney Centre Point, Centre Point Mall.

Demikian surat keterangan ini dengan sesungguhnya untuk dipergunakan sebagai mana mestinya.

Medan, 22 Februari 2016


JULIANI
CAPTAIN