

JUDUL : **ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG
MEMPENGARUHI KEPUTUSAN KONSUMEN
DALAM MEMBELI PRODUK MEREK VALUE
PLUS DI MATAHARI HYPERMART
PEKANBARU**

PENULIS : **RAEYSSA PERMATA KASIH**

PEMBIMBING : **H. GATOT WIJAYANTO, SE., M.SI
RENDRA WASNURY, SE., MIB**

EMAIL : **syaraeyssa@yahoo.com**

ABSTRACT

***ANALYSIS OF THE FACTORS THAT INFLUENCE CONSUMER'S
DECISION IN BUYING PRODUCT VALUE PLUS BRAND IN MATAHARI
HYPERMART PEKANBARU***

by :

Raeyssa Permata Kasih

This study aimed to determine the influence of social factors, personal factors, and psychological factors simultaneously or partially to the consumer's decision to buy Value Plus product in the Matahari Hypermart Pekanbaru.

The population in this study are consumer Value Plus product that have Hi Card by 2012, amounting to 1,718 people. While the sample in this study is determine using Slovin formula, to obtain the 95 people with purposive sampling method. The analysis are using descriptive method with multiple regression models.

The results showed that social factors, personal factors and psychological factors have a positive and significant impact simultaneously on consumer decisions in purchasing products Value Plus at Hypermart Pekanbaru. Partially only social factors has significantly influence to the consumer decisions in purchasing products Value Plus at Hypermart Pekanbaru, but personal and psychological factors had no significant effect.

Keywords: *Social Factors, Personal Factors, Psychological Factors, Consumer Decision*

PENDAHULUAN

Untuk memenangkan persaingan yang semakin ketat, setiap perusahaan harus mampu memahami bagaimana konsumen dalam menetapkan keputusannya dalam membeli, sebab jika konsumen tidak memiliki keputusan untuk membeli produk, mereka akan beralih dan meninggalkan produk perusahaan dan menjadi konsumen produk pesaing. Hal ini akan menyebabkan terjadinya penurunan penjualan dan pada akhirnya akan menyebabkan menurunnya perolehan laba, bahkan dapat akan menimbulkan kerugian pada perusahaan.

Keputusan konsumen dalam membeli tentunya bermula dari peningkatan kualitas dari produk yang dihasilkan. Perbaikan kualitas tidak hanya terjadi dalam satu periode, perbaikan kualitas sebaiknya dilakukan secara terus menerus dan dalam setiap rangkaian pekerjaan sehingga menghasilkan suatu produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Produk-produk yang dibuat melalui suatu proses yang berkualitas akan memiliki sejumlah keistimewaan yang mampu meningkatkan keputusan konsumen atas pembelian produk itu.

Konsep keputusan konsumen yang merupakan kunci untuk mencapai tujuan yang ditetapkan oleh manajemen, harus efektif dan efisien sehingga dapat memenuhi kebutuhan konsumennya secara optimal. Pemikiran yang berorientasi pada para konsumen mengharuskan perusahaan untuk secara cermat menentukan kebutuhan konsumen dari sudut pandang konsumen, bukan dari sudut pandang perusahaan. Pentingnya prinsip untuk menggunakan keputusan konsumen dalam membeli produk, pada dasarnya karena penjualan setiap saat berasal dari dua kelompok: konsumen baru dan pembeli ulang. Oleh karena itu usaha untuk mempertahankan konsumen merupakan hal yang sangat penting untuk dilakukan. Kunci untuk mempertahankan konsumen adalah dengan memahami apa yang menjadi keputusan konsumen dalam membeli.

Manajemen perlu mempelajari faktor-faktor tersebut agar program pemasarannya, seperti strategi pemasaran, strategi promosi dan lain-lainnya sehingga dapat lebih berhasil. Faktor-faktor tersebut diantaranya adalah psikologis, sosial dan faktor pribadi. Menurut **Umar (2007: 246)** faktor psikologis adalah faktor yang bekerja dalam diri individu, sebagian menetapkan perilaku umum orang-orang tersebut dan dengan tujuan mempengaruhi perilaku konsumen. Faktor pribadi menggambarkan akibat dan pernyataan-pernyataan mengenai produk yang dibuat oleh seseorang terhadap sikap dan kemungkinan akan membelinya. Sedangkan faktor sosial merupakan kekuatan-kekuatan yang dikerahkan oleh orang lain terhadap perilaku pembelian.

Perilaku konsumen juga berpengaruh dalam keputusan pembelian produk Value Plus. Perilaku konsumen yang terdiri dari faktor pribadi, faktor sosial dan faktor psikologis. Faktor-faktor inilah yang mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian produk Value Plus. Produk Value Plus itu sendiri merupakan produk privat label dari Hypermart yang berada di divisi Matahari Food Business di bawah naungan PT. Matahari Putra Prima Tbk. Produk Value Plus itu sendiri didirikan untuk memperlebar sayap perkembangan unit bisnis Hypermart. Produk Value Plus terdiri dari kebutuhan pokok seperti beras, gula, minyak goreng, dan alat-alat kebutuhan rumah tangga lainnya. Pada dasarnya masih banyak orang yang belum menyadari bahwa Hypermart telah memiliki produk yang langsung di bawah labelnya yaitu Value Plus. Sehingga masih banyak orang yang belum mengetahui keberadaan produk merek Value Plus tersebut.

Value Plus merupakan salah satu produk yang hanya dipasarkan di Hypermart ini cukup digemari oleh konsumen karena terdiri dari beberapa jenis rangkaian produk. Produk yang paling diminati oleh konsumen adalah produk makanan, kebutuhan rumah tangga lainnya seperti sabun cuci piring, deterjen, pembersih lantai dan lain-lain.

Keunggulan produk Value Plus ini adalah harganya yang lebih murah dibandingkan harga produk bermerek lainnya. Konsumen produk Value Plus sebagian besar adalah wanita yang terdiri dari kalangan karyawan baik karyawan swasta maupun PNS, ibu rumah tangga dan mahasiswa.

Untuk meningkatkan penjualan produk merek Value Plus hal-hal yang perlu dilakukan perusahaan adalah menawarkan produk berkualitas baik, harga bersaing dibandingkan produk sejenis, kelengkapan produk yang dipasarkan juga amat penting sehingga konsumen tidak beralih ke produk merek lain. Dalam upaya meningkatkan jumlah dan minat pelanggan untuk berbelanja di Hypermart, maka manajemen PT. Matahari Putra Prima Tbk, mengeluarkan kartu member dengan Hi Card pada awal Juli 2011. Ada beberapa keuntungan bagi pemilik Kartu Hi Card ini, salah satunya adalah konsumen akan mendapatkan diskon minimal 10% pada produk-produk tertentu yang mengikuti program diskon terutama produk merek Value Plus. Menurut Supervisor Hypermart Matahari saat ini sebanyak 1.718 pelanggan telah memiliki kartu Hi Card. Selanjutnya untuk membatasi jumlah populasi konsumen Hypermart yang jumlahnya cukup besar dan angkanya tidak bisa diperkirakan dengan pasti. Maka dalam penelitian ini populasi diambil dari konsumen yang memiliki Kartu Hi Card.

Berdasarkan uraian pada latar belakang masalah diatas dapat dibuat suatu perumusan masalah yaitu :

1. Apakah faktor sosial, pribadi, dan psikologis berpengaruh secara simultan terhadap keputusan konsumen dalam membeli Value Plus di Matahari Hypermart Pekanbaru ?
2. Apakah faktor sosial, pribadi, dan psikologis berpengaruh secara parsial terhadap keputusan konsumen dalam membeli Value Plus di Matahari Hypermart Pekanbaru ?

Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh faktor sosial, pribadi, dan psikologis secara simultan maupun secara parsial terhadap keputusan konsumen dalam membeli Value Plus di Matahari Hypermart Pekanbaru.

KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

Istilah perilaku konsumen diartikan sebagai perilaku yang memperlihatkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan dan memuaskan kebutuhan mereka. (**Schiffman dan Kanuk, 2005; 3**).

Menurut (**Prabu, 2005; 3**) perilaku konsumen adalah kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang dan jasa termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut.

Pengertian perilaku terhadap perilaku daya beli konsumen sangat penting dalam keberhasilan sistem pemasaran sebuah organisasi bisnis atau organisasi non-bisnis. Perilaku pembelian dapat kita nyatakan sebagai sebuah proses teratur dimana individu-individu berinteraksi dengan lingkungannya untuk tujuan mengambil keputusan-keputusan di pasar tentang barang-barang dan jasa.

Pendapat (**Loundon dan Bitta, 2004; 5**) perilaku konsumen adalah suatu proses pengambilan keputusan dan aktivitas individu secara fisik yang dilibatkan dalam mengevaluasi, memperoleh, menggunakan atau dapat menggunakan barang-barang dan jasa.

Tingkah laku seseorang dipengaruhi serta dirangsang oleh keinginan, kebutuhan, tujuan dan kebutuhannya. Rangsangan timbul dari diri sendiri (Internal) dan dari luar (External).

Menurut Kotler (2005; 144), bahwa ada empat faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen atau perilaku pembeli yaitu : faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis.

Ada tiga kelompok pengaruh utama yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam proses keputusan konsumen yaitu (**Pride dan Ferrel, 2004; 190**) :

1. Faktor Pribadi

Pengaruh pribadi menggambarkan akibat dan pernyataan-pernyataan mengenai produk yang dibuat oleh seseorang terhadap sikap dan kemungkinan. akan membelinya. Faktor pribadi terdiri atas tiga kategori yaitu (**Pride dan Ferrel, 2004; 191**):

- a. Faktor demografi yaitu ciri-ciri individu seperti jenis kelamin, usia, ras, suku, bangsa, pendapatan, sekilas kehidupan keluarga, dan pekerjaan.
- b. Faktor situasional yaitu keadaan atau kondisi eksternal yang ada ketika konsumen membuat keputusan pembelian. Kadang-kadang konsumen terlibat dalam pengambilan keputusan pembelian sebagai akibat dan suatu yang tidak diperkirakan semulanya.
- c. Tingkat keterlibatan yaitu pentingnya produk dan besarnya minat terhadap produk dalam situasi tertentu seperti harga produk yang mahal, resiko yang tinggi, dan situasi tertentu.

2. Faktor sosial

Faktor sosial merupakan kekuatan-kekuatan yang dikerahkan oleh orang lain terhadap perilaku pembelian. Faktor-faktor sosial itu yaitu (**Pride dan Ferrel, 2004; 121**):

- a. Peran dan pengaruh keluarga merupakan kelompok yang paling kuat pengaruhnya terhadap persepsi dan perilaku seseorang
- b. Kelompok referensi yaitu individu mengidentifikasi dirinya dengan kelompok tertentu sedemikian rupa sehingga mengambil nilai, sikap, atau perilaku anggota kelompok.
- c. Kelas sosial yaitu sebuah kelompok yang terbuka untuk orang individu yang memiliki tingkat sosial yang serupa.
- d. Budaya dan sub budaya yaitu sesuatu yang disekitar manusia dibuat oleh manusia itu sendiri.

3. Faktor psikologi.

Faktor-faktor psikologi yang bekerja dalam diri individu, sebagian menetapkan perilaku umum orang-orang tersebut dan dengan tujuan mempengaruhi perilaku konsumen. Yang termasuk faktor psikologi yaitu (**Pride dan Ferrel, 2004; 121**):

- a. Persepsi yaitu proses pemilihan, pengorganisasian, dan penginterpretasikan masukan informasi untuk menghasilkan makna
- b. Motif yaitu kekuatan energi internal yang mengarah dan kegiatan seseorang kearah pemenuhan kebutuhan atau pemenuhan sasaran
- c. Kemampuan dan pengetahuan yaitu kemampuan, kesanggupan dan efisiensi dalam melakukan tugas tertentu. Kemampuan mencakup baik pelajaran maupun pengetahuan.
- d. Sikap yaitu pengetahuan dan perasaan positif atau negatif terhadap sebuah objek atau kegiatan tertentu.
- e. Kepribadian yaitu semua ciri-ciri internal dan perilaku yang membuat seseorang itu unik.

Pada dasarnya konsumen menanggapi rangsangan atau himbuan membeli yang diberikan perusahaan sesuai dengan persepsi mereka. Oleh karena itu perusahaan mengambil suatu tindakan menjaring sebanyak mungkin pembeli, dengan memberikan

suatu rangsangan membeli dengan berbagai macam cara, yaitu dengan dan melalui berbagai media yang berbeda atau melalui kunjungan *exsecutive sales*.

Minat konsumen potensial atau suatu produk yang ditawarkan di pasar pada dasarnya terbagi atas tiga tahapan, yaitu tahap mengetahui, terpengaruh dan bertindak untuk melakukan pembelian. Model-model yang pada umumnya dipakai untuk melihat tahapan-tahapan ini pada umumnya adalah model AIDCA, AIDA, *Hierarchy of Effects* dan model Adopsi Inovasi dalam bentuk skema berikut ini :

Gambar 2.3 : Skema Model Pembelian

Tahap-tahap Minat	Model-model			
	AIDCA	AIDA	Hierarchy of Effect	Model Adopsi Inovasi
Mengetahui	Menyadari	Menyadari	Menyadari Mengetahui	Menyadari
Terpengaruh	Perhatian minat	Perhatian minat	Menyukai Preferensi Keyakinan	Perhatian Penilaian
Tindakan	Keyakinan pembelian	Tindakan	Pembelian	Mencoba Adopsi

Sumber :Husein Umar (2007; 246)

Berikuti ini uraian mengenai model AIDCA seperti dikemukakan oleh Umar (2007; 246) :

1. *Attention*

Pada tahap ini iklan yang ditayangkan harus dapat menarik perhatian khalayak sasarnya. Jika tahap ini tidak berhasil, maka tahap selanjutya menjadi tidak berguna. Dengan mengetahui hasil pada tahap ini perusahaan sudah dapat mengevaluasi program periklanan yang dilaksanakan.

2. *Interest*

Jika perhatian khalayak sasaran berhasil direbutm iklan yang ditayangkan hendaknya dapat membuat pemirsa berminat untuk mengetahui lebih lanjut mengenai produk yang diiklankan. Untuk itu pemirsa harus dirangsang agar mau mengikuti pesan-pesan iklan tersebut.

3. *Desire*

Iklan harus dapat menggerakkan keinginan pemirsa untuk memiliki atau menikmati produk tersebut. Kebutuhan atau keinginan mereka untuk memiliki, memakai atau melakukan sesuatu sebagai kelanjtuan tahap interest.

4. *Conviction*

Sampai tahap ini tujuan perusahaa melalui iklan telah berhasil menciptakan kebutuhan calon pembeli, Sejumlah calon pembeli sudah mulai goyah dan emosinya mulai tersentuh, tetapi masih timbul keraguan. Dalam kondisi ini hendaknya iklan harus dapat meyakinkan atau menimbulkan rasa percaya diri calon pembeli.

5. *Action*

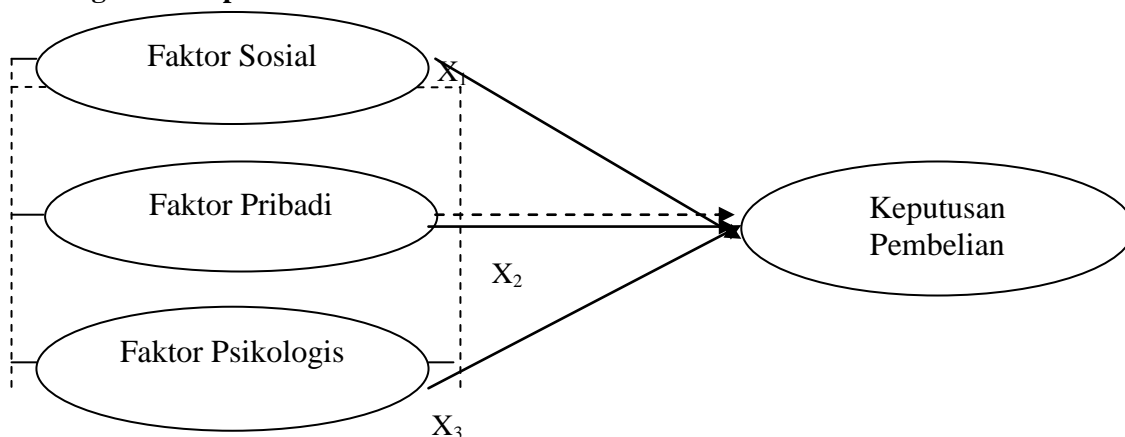
Pada tahap ini hendaknya calon pembeli sudah dapat mengambil keputusan, membeli atau tidak, tetapi belum sungguh-sungguh berusaha untuk membeli, Mungkin keinginan untuk membeli sudah diputuskan tetapi pembelian belum juga dilakukan karena ada kendala, Untuk itu iklan harus dapat menuntun calon pembeli untuk mengambil langkah akhir berupa tindakan pembelian.

Hipotesis

Berdasarkan uraian pada latar belakang masalah, maka dapat dibuat suatu hipotesis sebagai berikut :

1. Diduga faktor sosial, pribadi, dan psikologis berpengaruh secara simultan terhadap keputusan konsumen dalam membeli Value Plus di Matahari Hypermart Pekanbaru.
2. Diduga faktor sosial, pribadi, dan psikologis berpengaruh secara parsial terhadap keputusan konsumen dalam membeli Value Plus di Matahari Hypermart Pekanbaru.

Kerangka Konseptual



Sumber : Kotler (2005; 144), Endang P. Wiyati (2012)

Tabel 2.3 Operasional Variabel

Variabel	Sub Variabel	Indikator	Skala
Variabel Independen (X)	Faktor Sosial (X ₁) adalah adalah kelompok acuan/referensi, keluarga serta peran dan status seseorang yang berpengaruh dalam memilih produk yang akan dibeli (Pride & Ferrel, 2004: 121)	1. Kelompok referensi 2. Pengaruh keluarga 3. Peran dan Status 4. Pengaruh teman (Kotler, 2005; 144)	Ordinal Ordinal Ordinal Ordinal
	Faktor pribadi (X ₂) adalah akibat atau pernyataan mengenai produk yang dibuat seseorang terhadap sikap dan kemungkinan akan membelinya (Pride & Ferrel, 2004; 190)	1.Usia 2. Pekerjaan 3. Pendapatan 4. Gaya hidup 5. Kepribadian dan Konsep Diri (Kotler, 2005; 145)	Ordinal Ordinal Ordinal Ordinal Ordinal
	Faktor Psikologis (X ₃) adalah faktor-faktor psikologi yang bekerja dalam diri individu dengan tujuan mempengaruhi perilaku konsumen (Pride & Ferrel, 2004; 122)	1. Motivasi 2. Persepsi 3. Pengetahuan 4. Keyakinan dan Sikap (Kotler, 2005; 147)	Ordinal Ordinal Ordinal Ordinal Ordinal
Variabel Dpenden (Y)	Keputusan pembelian yaitu kondisi yang menggambarkan keputusan seseorang dalam membeli suatu produk (Kotler, 2005; 61)	1.Menyadari/Mengetahui 2.Menyukai 3.Preferensi 4.Keyakinan 5.Pembelian (Husein Umar, 2007; 246)	Ordinal Ordinal Ordinal Ordinal Ordinal

METODE PENELITIAN

Lokasi Penelitian

Dalam penulisan ini penulis mengambil lokasi penelitian di Matahari Hypermart Pekanbaru.

Jenis dan Sumber Data

Adapun jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- Data primer, yaitu pengumpulan data melalui wawancara dan pemberian kuesioner dalam hal ini kepada konsumen produk merek Value Plus, yang mencakup data tentang alasan keputusan konsumen menggunakan produk Value Plus.
- Data sekunder adalah data yang diperoleh dari pihak Matahari Hypermart berkaitan dengan objek penelitian dan struktur organisasi serta menyangkut penelitian ini.

Teknik Pengumpulan Data

Untuk mengumpulkan data dalam penyusunan proposal, maka teknik yang digunakan adalah :

- Interview, yaitu pengumpulan data dengan cara mengadakan wawancara langsung dengan konsumen berkaitan dengan masalah yang dibahas.
- Kuesioner yaitu pengumpulan data dengan cara membuat daftar pertanyaan lebih dahulu dan selanjutnya diberikan dan ditanyakan langsung kepada konsumen akhir.

Populasi dan Sampel

Adapun yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah konsumen produk Value Plus yang memiliki Kartu Hi Card. Populasinya adalah konsumen yang memiliki kartu Hi Card hingga tahun 2012 yang berjumlah 1.718 orang. Sedangkan sample dalam penelitian ini adalah konsumen hypermart yang memiliki kartu Hi Card yang membeli produk merek Value Plus. Maka cara pengambilan sampel yaitu dengan menggunakan rumus Slovin (**Rianse dan Abdi, 2009; 198**) sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{Nd^2 + 1}$$

Dimana :

n = Besarnya sampel

N = Populasi (1.718/jumlah konsumen pemegang Hi Card tahun 2012)

d² = Tingkat Kesesuaian (10%)

Maka banyaknya sampel yang diambil adalah :

$$n = \frac{N}{Nd^2 + 1}$$

$$n = \frac{1718}{1718 \cdot (0,1)^2 + 1} = 94,49 \text{ orang}$$

Jadi sample yang diambil adalah 95 orang dengan metode *purposive sampling*.

Analisis Data

Untuk menganalisa data, penulis menggunakan metode deskriptif yaitu membahas data yang sudah ada kemudian dihubungkan dengan landasan teori yang telah dikemukakan dalam telaah pustaka untuk selanjutnya diambil suatu kesimpulan dan juga analisis menggunakan formula regresi berganda untuk mengetahui pengaruh variabel *independent* (faktor sosial, pribadi dan psikologis) terhadap variabel *dependent* (keputusan konsumen). Model hubungan antar variabel tersebut dapat digambarkan sebagai berikut (**Sugiyono, 2010: 26**):

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

Dimana:

Y = Keputusan pembelian

- a = Konstanta
 b₁, b₂, b₃ = Koefisien regresi
 Variabel Independen adalah X yang dibagi menjadi :
 X₁ = Faktor Sosial
 X₂ = Faktor Pribadi
 X₃ = Faktor Psikologis

Skala (alat ukur) tanggapan responden menggunakan skala Likert dengan ketentuan sebagai berikut :

- Skor 5 = Sangat Setuju/Sangat Berpengaruh
 Skor 4 = Setuju/Berpengaruh
 Skor 3 = Ragu-ragu/Cukup
 Skor 2 = Kurang Setuju/Kurang Berpengaruh
 Skor 1 = Tidak Setuju/Tidak Berpengaruh

1) R Square (Koefisien Determinasi)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui persentase pengaruh variabel independen (X) terhadap perubahan variable dependen (Y).

2) Uji-F

Uji-F digunakan untuk menguji keputusan konsumen terhadap produk secara simultan atau secara bersama-sama yang diukur dengan variabel faktor pribadi, faktor psikologis dan faktor sosial terhadap keputusan pembelian produk merek Value Plus di Hypermart Matahari Pekanbaru.

3) Uji-t (korelasi parsial)

Uji-t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variable bebas terhadap variabel terikat secara individual (parsial) dan untuk mengetahui variabel bebas yang mempunyai pengaruh yang dominant terhadap variabel terikat dengan mengukur hubungan antara variabel bebas dengan variable terikat dengan asumsi variabel bebas lainnya bersifat tetap atau konstan. Nilai t yang diperoleh dari hasil perhitungan dibandingkan dengan nilai yang terdapat pada tabel distribusi dengan tingkat signifikansi (α) sebesar 0,05. Kriteria untuk uji t ini adalah :

t hitung > t tabel atau P value < α atau signifikansi > α ; maka Ho ditolak
 t hitung < t tabel atau P value > α atau signifikansi < α ; maka Ho diterima

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Keputusan konsumen dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor yaitu faktor sosial, pribadi dan psikologis. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen, merupakan informasi yang paling berharga bagi pelaku pasar (penjual dan produsen). Informasi tersebut dapat dijadikan sebagai pedoman bagi penjual dan produsen dalam memasarkan produk terutama, karena dengan mengetahui apa saja faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Maka penjual dan produsen dapat mengetahui produk seperti apa yang dibutuhkan oleh konsumen.

Umur

Umur merupakan faktor penting yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen, dimana semakin dewasa seorang konsumen maka akan semakin bijaksana dalam membuat keputusan dalam membeli produk Value Plus. umur konsumen pembeli produk Value Plus di Hypermart Pekanbaru terdiri dari 27 orang atau 28,40% berumur 30-39 tahun dan 40-49 tahun. Kelompok yang terbesar adalah mereka yang berusia antara 20-29 tahun yaitu 36 orang atau 37,90%. Maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas konsumen pembeli produk Value Plus di Hypermart Pekanbaru merupakan kelompok konsumen berusia antara 20-29 tahun. Konsumen yang menggunakan produk Value Plus kebanyakan adalah karyawan swasta dan ibu rumah tangga.

Pekerjaan

Pekerjaan juga dapat menjadi bahan pertimbangan dalam menilai keputusan pembelian suatu produk. jenis pekerjaan responden terdiri dari PNS sebanyak 13 orang 13,70%, wiraswasta sebanyak 8 orang atau 8,40%, 35 orang atau 36,80% adalah karyawan swasta dan sebanyak 12 orang atau 12,60% adalah mahasiswa. Dengan demikian pembeli produk Value Plus di Hypermart Pekanbaru sebagian besar adalah karyawan swasta.

Pendidikan

Pendidikan juga dapat menjadi salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen terhadap suatu produk produk Value Plus. Berdasarkan pendidikan responden terdiri dari 43 orang atau 45,20% berpendidikan SLTA, berpendidikan DIII sebanyak 17 orang atau 17,90%, dan 32 orang atau 33,70% berpendidikan S1. Dengan demikian pembeli produk Value Plus di Hypermart Pekanbaru sebagian besar adalah berpendidikan SLTA.

Status Pernikahan

Status pernikahan responden terdiri dari 76 orang atau 80% berstatus menikah dan 19 orang atau 20% berstatus belum menikah. Dengan demikian konsumen pembeli produk Value Plus di Hypermart Pekanbaru sebagian besar telah menikah.

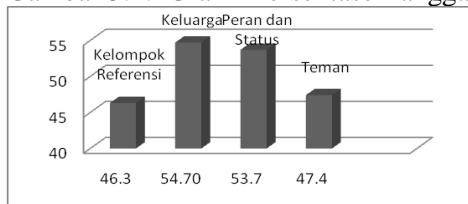
Jenis Kelamin

Jenis kelamin juga dapat menjadi salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen terhadap suatu produk produk Value Plus. Berdasarkan jenis kelamin responden terdiri dari 33 orang atau 34,70% adalah responden laki-laki, dan 62 orang atau 65,30% adalah responden perempuan. Dengan demikian pembeli produk Value Plus di Hypermart Pekanbaru sebagian besar adalah perempuan.

Faktor Sosial

Salah satu dimensi yang mempengaruhi keputusan konsumen adalah faktor sosial, yaitu segala sesuatu yang dipakai sebagai referensi dalam berinteraksi antar manusia dalam konteks masyarakat dan komunitas seperti kelompok referensi, keluarga dan status sosial. Adapun grafik yang menggambarkan persentase tanggapan responden mengenai faktor sosial ini, dapat dilihat pada gambar berikut:

Gambar 5.1. Grafik Persentase Tanggapan Responden tentang Pengaruh Faktor Sosial

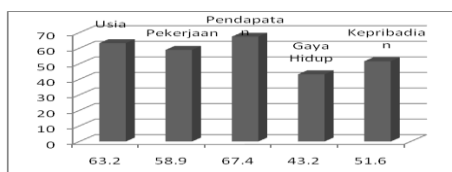


Sumber : Data Olahan

Faktor Pribadi

Faktor pribadi, yaitu sifat-sifat psikologis dalam diri yang menentukan maupun menggambarkan bagaimana seseorang bereaksi terhadap lingkungannya seperti motivasi, persepsi, pengetahuan, keyakinan dan sikap. Grafik yang menggambarkan persentase tanggapan responden mengenai faktor pribadi ini, dapat dilihat pada gambar berikut:

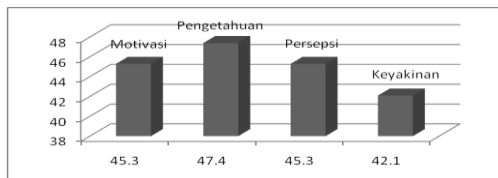
Gambar 5.2. Grafik Persentase Tanggapan Responden tentang Pengaruh Faktor Sosial



Faktor Psikologis

Faktor psikologis, yaitu berbagai sifat dalam diri para individu seperti motivasi, persepsi, kepercayaan dan sikap, pengalaman dan pembelajaran. Grafik yang menggambarkan persentase tanggapan responden mengenai faktor psikologis ini, dapat dilihat pada gambar berikut:

Gambar 5.3. Grafik Persentase Tanggapan Responden tentang Pengaruh Faktor Psikologis

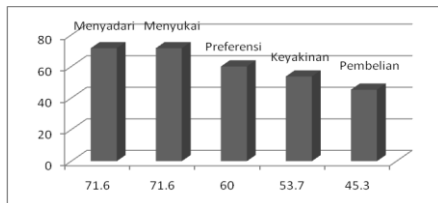


Sumber : Data Olahan

Keputusan Konsumen

Keputusan konsumen adalah pilihan yang dilakukan dari dua alternatif atau lebih yang dilakukan oleh konsumen. Selanjutnya grafik yang menggambarkan persentase tanggapan responden mengenai keputusan konsumen ini, dapat dilihat pada gambar berikut:

Gambar 5.4. Grafik Persentase Tanggapan Responden tentang Pengaruh Keputusan Konsumen



Sumber : Data Olahan

5.2. Pengujian Validitas dan Reliabilitas Data

Dalam penelitian ini akan dilakukan pengujian validitas dan reliabilitas angket yang digunakan. Pengujian validitas dilakukan dengan cara mengkorelasikan skor butir dengan skor total. Untuk mengetahui apakah item yang diuji valid atau tidak, hasil korelasi dibandingkan dengan angka titik tabel korelasi dengan taraf signifikansi 1% atau 5%. Untuk melihat r hitung dan r tabel dari variabel produk dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 5.10. Nilai r hitung dan r tabel Variabel

Variabel	R hitung	r tabel	Ket	α hitung	α - kritis	Ket
X1.1	0,528	0,220	Valid	0,864	0,600	Reliabel
X1.2	0,579	0,220	Valid	0,849	0,600	Reliabel
X1.3	0,638	0,220	Valid	0,833	0,600	Reliabel
X1.4	0,540	0,220	Valid	0,860	0,600	Reliabel
X2.1	0,529	0,220	Valid	0,664	0,600	Reliabel
X2.2	0,441	0,220	Valid	0,606	0,600	Reliabel
X2.3	0,614	0,220	Valid	0,620	0,600	Reliabel
X2.4	0,266	0,220	Valid	0,726	0,600	Reliabel
X2.5	0,413	0,220	Valid	0,619	0,600	Reliabel
X3.1	0,659	0,220	Valid	0,851	0,600	Reliabel
X3.2	0,760	0,220	Valid	0,819	0,600	Reliabel
X.3.3	0,745	0,220	Valid	0,819	0,600	Reliabel

X 3.4	0,726	0,220	Valid	0,825	0,600	Reliabel
Y1.1	0,401	0,220	Valid	0,721	0,600	Reliabel
Y.1.2	0,499	0,220	Valid	0,690	0,600	Reliabel
Y.1.3	0,643	0,220	Valid	0,620	0,600	Reliabel
Y1.4	0,532	0,220	Valid	0,671	0,600	Reliabel
Y1.5	0,447	0,220	Valid	0,713	0,600	Reliabel

Sumber : Data Olahan SPSS

Berdasarkan tabel 5.10. di atas, keempat pertanyaan yang diajukan dalam variabel sosial (X_1), pribadi (X_2) dan psikologis (X_3) semuanya memiliki r hitung $> r$ tabel. Dari hasil olahan SPSS dapat dilihat bahwa semua pertanyaan untuk variabel independent dan dependen adalah Valid. Hal ini dapat dilihat α significant $< \alpha$ 0.05. Atau dapat membandingkan dengan r tabel. Dengan jumlah Sampel 95, $N=95$ maka: $df = N - k - 1$ jadi $= 95 - 3 - 1 = 93$.

Sehingga diperoleh r tabel $= r$ (0.005,93) = 0,220. Dengan demikian semua butir pertanyaan variabel independen dan dependen adalah valid.

Pengujian realibilitas atau keandalan instrument dilakukan dengan menggunakan rumus Alpha Cronbach. Hasil pengujian reliabilitas dengan menggunakan rumus Alpha Cronbach dari faktor sosial, faktor pribadi, faktor psikologis dan keputusan konsumen didapatkan harga Koefisien Alpha yang lebih besar dari nilai kritis 0,6 sesuai dengan pendapat Sekaran dalam Priyatno (2009: 26) bahwa reliabilitas kurang dari 0,6 adalah kurang baik, sedangkan 0,7 dapat diterima dan di atas 0,8 adalah baik. Hasil pengujian menunjukkan nilai Alpha hitung di atas 0,6 sehingga dapat dikatakan bahwa instrumen yang digunakan untuk pengambilan data variabel faktor sosial, faktor pribadi, faktor psikologis dan keputusan konsumen adalah reliable/andal.

Analisis Statistik

Faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian produk Value Plus di Hypermart Pekanbaru dalam penelitian ini adalah faktor sosial, pribadi dan psikologis. Untuk memudahkan dalam melakukan penelitian dapat dilihat tabel berikut ini yang memuat tentang variabel-variabel yang diteliti dalam penelitian ini berdasarkan tanggapan responden.

Data hasil tanggapan selanjutnya ditabulasikan ke dalam program SPSS, untuk mengetahui bagaimana pengaruh faktor-faktor tersebut dapat dilihat dengan menggunakan analisis regresi berganda yang dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5.11. Hasil Perhitungan Regresi Keputusan Konsumen dalam Pembelian Produk Value Plus di Hypermart Pekanbaru

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.735	0.391		4.434	0.000
Sosial	0.327	0.085	0.432	3.862	0.000
Pribadi	0.241	0.177	0.179	1.891	0.062
Psikologis	0.127	0.099	0.152	1.289	0.201

Sumber : Data Olahan SPSS

Persamaan awal dari penelitian ini adalah :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

Berdasarkan hasil perhitungan model regresi linier berganda dengan menggunakan program SPSS diperoleh persamaan seperti berikut ini :

$$Y = 1,735 + 0,327X_1 + 0,241X_2 + 0,127X_3$$

Uji-F (Uji Simultan)

Pada penelitian ini, model persamaan regresi linier ditunjukkan untuk mencari hubungan antara variabel bebas yaitu tanggapan responden tentang faktor sosial (X_1), pribadi (X_2), dan faktor psikologis (X_3) terhadap variabel terikat (Y) yaitu keputusan konsumen dalam pembelian produk Value Plus di Hypermart Pekanbaru.

Tabel 5.12. Hasil Pengujian Annova (Uji-F)

F-hitung	F-tabel	Signifikansi	α
23.313	2,702	0,000	0,05

Sumber : Data Olahan

Oleh karena F hitung = 23.313 > F tabel (0,05;(3);(93)) = 2,702 maka H_0 ditolak dan H_1 diterima atau signifikan sesuai dengan syaratnya, sehingga secara serentak faktor X_1 (faktor sosial) dan X_2 (pribadi) dan X_3 (faktor psikologis) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen dalam pembelian produk Value Plus di Hypermart Pekanbaru.

Uji t (Parsial)

Untuk Uji t dengan memperhatikan t hitung apakah signifikan apabila t hitung > t tabel. Berdasarkan hasil perhitungan dengan program SPSS di atas maka dapat disimpulkan bahwa :

$$DF = n - k - 1 = 95 - 3 - 1 = 93$$

$\alpha = 0,05$ Maka (0,05;93) adalah 1,986

Tabel 5.13. Hasil Perhitungan Koefisien Regresi Parsial (t-hitung)

Variabel	t-hitung	t-tabel	Signifikansi	α (Nilai Kritis)	Keterangan
Sosial	3.862	1,986	0,000	0,05	Berpengaruh
Pribadi	1.891	1,986	0,062	0,05	Tidak Berpengaruh
Psikologis	1.289	1,986	0,201	0,05	Tidak Berpengaruh

Sumber : Data Olahan

Dengan demikian untuk variabel X_1 , t hitung adalah 3,862 sedangkan t-tabel yaitu (0,05;93) = 1,986 karena t hitung (3,862) > dari t tabel (1,986) maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dengan demikian variabel X_1 (faktor sosial) berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam pembelian produk Value Plus di Hypermart Pekanbaru.

Untuk t hitung variabel X_2 adalah 1,891 sedangkan t-tabel yaitu (0,05;93) = 1,986 karena t hitung (1,891) < dari t tabel (1,986) maka H_0 diterima dan H_1 ditolak. Dengan demikian variabel X_2 (faktor pribadi) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam pembelian produk Value Plus di Hypermart Pekanbaru.

Untuk t hitung variabel X_3 adalah 1,289 sedangkan t-tabel yaitu (0,05;93) = 1,986, karena t hitung (1,289) < dari t tabel (1,986) maka H_0 diterima dan H_1 ditolak. Dengan demikian variabel X_3 (faktor psikologis) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam pembelian produk Value Plus di Hypermart Pekanbaru.

Koefisien Determinasi (R^2)

Pengukuran dilakukan dengan menghitung angka koefisien determinasi berganda (R^2) mendekati 1 maka makin tepat suatu garis linier dipergunakan sebagai pendekatan terhadap penelitian. Persamaan regresi selalu disertai dengan R^2 sebagai ukuran kecocokan.

Tabel 5.14. Koefisien Regresi Berganda

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.659(a)	0.435	0.416	0,48782

Sumber : Data Olahan

Dari hasil perhitungan diperoleh nilai Adjusted R^2 sebesar 0,416 hal ini menunjukkan bahwa 41,60% perubahan pada keputusan konsumen dalam pembelian produk Value Plus di Hypermart Pekanbaru ditentukan oleh variabel bebas yakni faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis sedangkan 58,40% lagi ditentukan oleh faktor lain yang tidak diamati dalam penelitian ini.

Selanjutnya nilai korelasi (R), berdasarkan hasil perhitungan diperoleh nilai korelasi sebesar 0,659, artinya hubungan antara faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis dengan keputusan konsumen dalam membeli produk Value Plus di Hypermart Pekanbaru positif dan kuat.

Pembahasan dan Implikasi Manajerial

Hasil penelitian secara simultan (Uji F) mendukung hipotesis pertama yang menyatakan bahwa faktor sosial, pribadi dan psikologis secara simultan berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk merek Value Plus.

Untuk hasil penelitian secara parsial (Uji t) terhadap hipotesis kedua yang menyatakan bahwa faktor sosial, pribadi dan psikologis berpengaruh secara parsial terhadap keputusan konsumen hanya faktor sosial saja yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk merek Value Plus dan mendukung hipotesis tersebut, sedangkan faktor pribadi dan psikologis tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk merek Value Plus dan tidak mendukung hipotesis tersebut.

Hasil pengujian reliabilitas dengan menggunakan rumus *Alpha Cronbach* dari faktor sosial, faktor pribadi, faktor psikologis dan keputusan konsumen didapatkan harga Koefisien Alpha yang lebih besar dari nilai kritis 0,6 sehingga dapat dikatakan bahwa instrumen yang digunakan untuk pengambilan data variabel faktor sosial, faktor pribadi, faktor psikologis dan keputusan konsumen adalah reliable/andal.

Hasil perhitungan koefisien determinasi diperoleh nilai Adjusted R^2 sebesar 0,416 hal ini menunjukkan bahwa 41,60% perubahan pada keputusan konsumen dalam pembelian produk Value Plus di Hypermart Pekanbaru ditentukan oleh variabel bebas yakni faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis sedangkan 58,40% lagi ditentukan oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

5.4.1. Pengaruh Faktor Sosial terhadap Keputusan Konsumen

Faktor sosial berdasarkan tabel rekapitulasi berkategori berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam pembelian produk merek Value Plus. Berdasarkan tanggapan responden indikator yang paling berpengaruh pada faktor sosial adalah faktor keluarga, peran dan status. Hal ini berarti bahwa responden setuju bahwa faktor sosial berpengaruh dalam pembelian produk Value Plus pada Hypermart Pekanbaru. Hasil regresi berganda menyatakan bahwa variabel faktor sosial (X_1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam pembelian produk Value Plus di Hypermart Pekanbaru. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Ari Luhur Sasangka (2010), Novel Haliana (2010), Endang P. Wiyati (2012) dan Samuel Hatane (2009) yang menyatakan bahwa faktor social berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

5.4.2. Pengaruh Faktor Pribadi terhadap Keputusan Konsumen

Faktor pribadi berdasarkan tabel rekapitulasi berkategori berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam pembelian produk merek Value Plus. Berdasarkan tanggapan responden indikator yang paling berpengaruh pada faktor pribadi adalah pengaruh pendapatan. Hasil tanggapan responden ini tidak sejalan dengan hasil regresi yang

menyatakan bahwa variable faktor pribadi (X_2) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam pembelian produk Value Plus di Hypermart Pekanbaru. Hasil penelitian ini juga tidak mendukung hipotesis penelitian. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Samuel Hatane (2009) namun tidak sejalan dengan penelitian Ari Luhur Sasangka (2010), Novel Haliana (2010), Endang P. Wiyati (2012) yang menyatakan bahwa faktor pribadi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

5.4.3. Pengaruh Faktor Psikologis terhadap Keputusan Konsumen

Faktor psikologis berdasarkan tabel rekapitulasi berkategori berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam pembelian produk merek Value Plus. Berdasarkan tanggapan responden indikator faktor psikologis yang paling berpengaruh sebelum membuat keputusan pembelian adalah persepsi terhadap produk Value Plus. Hasil tanggapan responden ini tidak sejalan dengan hasil regresi yang menyatakan bahwa variable faktor psikologis (X_3) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam pembelian produk Value Plus di Hypermart Pekanbaru. Hasil penelitian ini juga tidak sejalan dengan hasil penelitian Ari Luhur Sasangka (2010), Novel Haliana (2010), Endang P. Wiyati (2012) dan Samuel Hatane (2009) yang menyatakan bahwa faktor psikologi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Faktor sosial berkategori berpengaruh, hal ini berarti bahwa responden setuju bahwa faktor sosial berpengaruh dalam pembelian produk Value Plus pada Hypermart Pekanbaru. Berdasarkan tanggapan responden indikator yang paling berpengaruh pada faktor sosial adalah adanya pengaruh keluarga. Faktor pribadi berkategori berpengaruh dan berdasarkan tanggapan responden indikator yang paling berpengaruh pada faktor pribadi adalah pendapatan. Faktor psikologis berkategori berpengaruh dan indikator yang paling berpengaruh pada faktor pribadi adalah persepsi.
2. Pengujian secara simultan menunjukkan bahwa secara simultan faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen dalam pembelian produk Value Plus di Hypermart Pekanbaru.
3. Hasil pengujian secara parsial, faktor sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam pembelian produk Value Plus di Hypermart Pekanbaru, namun faktor pribadi dan psikologis tidak berpengaruh signifikan.

Saran

1. Faktor sosial merupakan faktor yang paling dominan berpengaruh yang meliputi kelompok referensi, keluarga (suami/orangtua/ saudara), peran dan status, dan teman terhadap keputusan konsumen dalam pembelian produk Value Plus di Hypermart Pekanbaru. Untuk itu perusahaan perlu melakukan promosi mengenai manfaat produk Value Plus bagi keluarga sebagai upaya menarik minat konsumen dapat membeli produk.
2. Untuk faktor pribadi indikator yang paling penting untuk diperhatikan adalah pendapatan dalam memilih produk Value Plus yang tepat. Untuk itu produsen dapat melakukan upaya mempengaruhi keputusan konsumen dengan memperhatikan harga jual, usia konsumen karena sebagian besar responden adalah golongan usia muda yang sudah mapan secara ekonomi dengan gaya hidup yang mengikuti trend terbaru.
3. Sedangkan untuk faktor psikologis, indikator yang paling diperhatikan adalah pada aspek persepsi. Untuk itu produsen dapat mempengaruhi keputusan konsumen dengan cara membentuk persepsi yang baik tentang produk yang ditawarkan seperti kualitas, daya tahan, nilai gizi dan adanya persepsi Hypermart dapat memberikan pelayanan yang baik, sehingga dapat mempengaruhi keputusan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Engels, James F., Roger B. Blockwell dan Paul W. Miniard, 2003, *Perilaku Konsumen*, Alih Bahasa oleh Drs. F.X. Budiyanto, Jilid Satu, Penerbit Bina Aksara, Jakarta
- Gaspersz, Vincent, 2005, *Manajemen Kualitas Penerapan Konsep-konsep Kualitas dalam Manajemen Bisnis Total*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Haliana, Novel, 2010, *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Produk Mie Instan Merek Indomie*, Artikel 10205880, Business & Management Journal Bunda Mulia, Vol: 3, No. 2, September 2010
- Kotler, Philip, 2007, *Managemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*, Terjemahan, Ancella Anitawati Herman, Salemba Empat, Jakarta
- _____, 2005, *Managemen Pemasaran*, Edisi Terjemahan, PT. Prenhallindo, Jakarta
- Kotler, Philip, & Gary Armstrong, 2002, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Alih Bahasa Damos Sihombing, Jilid 1, Edisi Kedelapan, Erlangga, Jakarta
- Loundon, D., L., dan A., J., Della, Bitta, 2004, *Customer Behavior, Concepts and Applications*, Mc. Graw Hill Inc., New York
- Mowen, Robert, 2002, *Marketing Analysis*, Terjemahan Khairinda, Penerbit Prenhallindo, Jakarta
- Nitisesimito, S., Alex, 2005, *Marketing*, Edisi Keenam, Ghalia Indonesia, Jakarta
- Prabu, Mangkunegara, A. A. Anwar, 2005, *Perilaku Konsumen*, Eresco, Bandung
- Pride, William, M., dan Ferrel, 2004, *Pemasaran Teori dan Praktek Sehari-hari*, Terjemahan Dariel Witjaya, Bina Rupa Aksara, Jakarta
- Priyatno, Duwi, 2009, *Mandiri Belajar SPSS*, MediaKom, Yogyakarta
- Rianse, Usman, dan Abdi, 2009, *Metodologi Penelitian Sosial dan Ekonomi*, Edisi Pertama, Alfabeta, Bandung
- Samuel, Hatane, Annette Veronica dan Hellen Novia, 2009, *Perilaku Dan Keputusan Pembelian Konsumen Restoran Melalui Stimulus 50% Discount di Surabaya*, Jurnal Bisnis dan Ekonomi, Universitas Petra, Surabaya
- Sasangka, Ari Luhur, 2010, *Analisis Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Minuman Berenergi (Studi Kasus pada Extra Joss di PT. Bintang Toedjoe Cabang Semarang*, Jurnal Undip, www.repository-undip.ac.id.
- Schiffman, Leon, G., dan Leslie Lazar Kanuk, 2005, *Perilaku Konsumen (Consumer Behavior)*, Alih bahasa Sumarwan, dan. Agus Maulana, Edisi Kelima, Lembaga Penerbit FE Institut Pertanian Bogor, Bogor
- Sugiyono, 2010, *Metode Penelitian Bisnis*, Alfabeta, Bandung
- Sutisna, Endang, 2006, *Perilaku Konsumen*, Liberty, Yogyakarta
- Sutojo, 2002, *Manajemen Pemasaran*, Armico, Bandung
- Swatsha, Basu, 2008, *Manajemen Pemasaran Modern*, Liberty, Yogyakarta
- Tedjasukmana, Ritawati, Sri Hartini dan Muryani, 2001, *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Pembelian Air Minum Mineral Di Kotamadya Surabaya*, Jurnal Penelitian Dinamika Sosial Vol. 2 No. 3 Desember 2001
- Umar, Husein, 2007, *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, Cetakan Ketiga, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Wiyati, Endang P., 2012, *Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Minyak Goreng di Surabaya Dengan Menggunakan Pendekatan Metode Struktural Equation Modelling (SEM)*, ejournal.upnjatim.ac.id/index.php/tekmapro/article/view/300