

**HUBUNGAN ANTARA PERSEPSI TERHADAP BUDAYA
DAERAH (JAWA) DENGAN MINAT KONSUMEN
RESTORAN TRADISIONAL “JOGLO HILLS” SEMARANG**

Skripsi

Diajukan Guna Memenuhi Persyaratan Gelar Sarjana

Pada Fakultas Psikologi



Disusun Oleh :

Laras Ambar Wati

30701201093

**FAKULTAS PSIKOLOGI
UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG
SEMARANG
2018**

PERSETUJUAN

**HUBUNGAN ANTARA PERSEPSI TERHADAP BUDAYA DAERAH (JAWA)
DENGAN MINAT KONSUMEN RESTORAN TRADISIONAL “HILLS JOGLO”
SEMARANG**

Dpersiapkan dan disusun oleh

Laras Ambar Wati
(30701201093)

Telah disetujui untuk Diuji dan Dipertahankan didepan dewan penguji Guna
Memenuhi sebagian Persyaratan Untuk Mencapai Gelar Serjana Psikologi

Pembimbing

Tanggal



Luh Putu Shanti K., S.Psi., M. Psi
NIDN.0004108001

21 Maret 2018

Mengetahui

Dekan Fakultas Psikologi
Universitas Islam Sultan Agung



Ruseno Arianggi, S.Psi., MA. Psi
NIDN.210700010

PENGESAHAN

**HUBUNGAN ANTARA PERSEPSI TERHADAP BUDAYA DAERAH (JAWA)
DENGAN MINAT KONSUMEN RESTORAN TRADISIONAL
"JOGLO HILLS" SEMARANG**

Dipersiapkan dan disusun oleh:

Laras Ambar Wati

(30701201093)

Telah dipertahankan didepan Dewan Penguji

Pada Tanggal

Dewan Penguji

Tanda Tangan

1. Ratna Supradewi, S.Psi, MSi

2. Luh Putu Shanti, S.Psi, M.Psi

3. Abdurrohlim, S.Psi, M.Si



Mengetahui
Dekan Fakultas Psikologi
Universitas Islam Sultan Agung



Ruseno Arianggi, S.Psi.,MA. Psi
NIDN.210700010

PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini, dengan sebenarnya menyatakan bahwa :

1. Skripsi ini adalah hasil karya sendiri dan belum pernah diajukan untuk memperoleh derajat kesarjanaan disuatu perguruan tinggi manapun.
2. Sepanjang pengetahuan saya, didalam skripsi ini tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah di tulis atau diterbitkan oleh orang lain kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.
3. Jika terdapat hal-hal yang tidak sesuai dengan pernyataan ini, maka saya bersedia derajat kesarjanaan saya dicabut.

Semarang,

Laras Ambar Wati

30701201093

MOTTO

“Maka sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan. Maka apabila engkau telah selesai (dari sesuatu urusan), tetaplah bekerja keras (untuk urusan yang lain). Dan hanya kepada tuhanmulah engkau berharap.”

(QS. Al-Insyirah, 6-8)

“Dan Allah Sebaik-baik Pemberi rezeki“

(QS. Al-Jumu'ah Ayat 11)

“Barangsiapa bertakwa kepada Allah niscaya Dia akan Mengadakan baginya jalan keluar. Dan memberinya rezki dari arah yang tiada disangka-sangkanya. dan Barangsiapa yang bertawakkal kepada Allah niscaya Allah akan mencukupkan (keperluan)nya. Sesungguhnya Allah melaksanakan urusan yang (dikehendaki)Nya. Sesungguhnya Allah telah Mengadakan ketentuan bagi tiap-tiap sesuatu“.

(QS. Ath-Thalaq, 2-3)

Tetaplah menjadi pribadi yang baik walaupun orang-orang disekitarmu tidak bersikap sebaliknya menganggap kamu baik, setidaknya kamu mempunyai Allah SWT yang tidak pernah tidur & selalu memperhatikan semua kebaikan yang kamu lakukan dengan tulus, karena sesungguhnya hanya allah yang maha mengetahui dalamnya isi hati seorang hambanya, Maka luruskanlah niat sebelum bersikap & tuluskanlah hati.

(Laras Ambar Wati)

Jangan pernah menyesali apa yang sudah menjadi pilihanmu, jika mengalami masalah didalamnya, hadapi tanpa harus mengeluh.

(Papa & Mama)

PERSEMBAHAN

Karya yang sederhana ini dipersembahkan untuk:

Allah SWT yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang yang hingga detik ini masih memberikanku kenikmatan berupa kesehatanyang penuh dan kehidupan yang baik, kesempatan menuntut ilmu, bertemu dengan orang-orang yang hebat dan orang yang aku cintai serta teman-teman yang aku sayangi.

Mama, dan Papa yang engga pernah berhenti mensupport dan mendo'akan serta mengajarkan aku tentang arti kehidupan dan sekaligus yang telah bekerja keras mensejahterakan aku hingga saat ini, ibuku Suminah yang telah banyak memberikan nasehat, do'a dan support ke kakak, keluarga, kak Singgih Kurniawan, yang telah memotivasi aku untuk menyelesaikan tugas skripsi ini, seluruh sahabat kedubes yang sudah baik dan memberikan semangat dan support kepada saya.

Untuk semua orang yang berjasa dihidupku dan almamaterku, Fakultas Psikologi yang memberikanku ilmu tentang bagaimana manusia berperilaku, memahami satu sama lain dan mencintai perbedaan.

Dosen pembimbngku ibu Luh Putu Shanti K yang baik dan asyik, ngga pernah bosan mengajarkan sekaligus mengingatkan serta ngga pernah lelah dengerin keluh kesah dan ngeyelnya saya, bersedia meluangkan waktu, tenaga dan pikiran, memberiku begitu banyak pelajaran berharga dan mengantarkanku sampai skripsi ini selesai.

KATA PENGANTAR

Assalamu'allaikum Wr. Wb

Puji syukur kehadirat Allah SWT atas segala rahmat, hidayah dan ridho yang diberikan kepada penulis sehingga penyusunan karya sederhana ini mampu penulis selesaikan sebagai salah satu syarat guna mencapai derajat S-1 Sarjana Psikologi.

Penulis mengakui dalam perjalanan penulisan ini banyak mengalami kendala dan rintangan, namun berkat dorongan, dukungan dan bantuan dari semua pihak baik moril maupun materiil, semua kendala yang berat terasa ringan. Akhirnya dengan kerendahan hati penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak Ruseno Arjanggi, S.Psi, M.Psi, selaku Dekan Fakultas Psikologi UNISSULA yang telah mempermudah semua proses perizinan.
2. Ibu Luh Putu Shanti K, M. Psi, Psi, selaku pembimbing skripsi yang dengan begitu sabar dan pengertian memberikan bimbingan serta kesempatan kepada penulis untuk membuat skripsi ini dengan baik.
3. Ibu Erni Agustina S, S.Psi M.Psi selaku wali dosen yang telah membimbing dan memberikan semangat selama menuntut ilmu di Fakultas Psikologi UNISSULA.
4. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Psikologi UNISSULA selaku tenaga pengajar yang telah memberikan berbagai kemudahan selama proses penelitian.
5. Bapak dan Ibu Staff TU serta Perpustakaan Fakultas Psikologi UNISSULA, terima kasih atas bantuan dan kerja sama dengan memberikan kemudahan dalam mengurus proses administrasi hingga skripsi ini selesai.
6. Ibu Nungky selaku Manager Restoran Hills Joglo dan rekan-rekan selaku marketing restoran yang telah memberikan izin dan banyak membantu dalam pelaksanaan penelitian.
7. Semua pengunjung restoran tradisional Hills Joglo selaku responden dalam penelitian ini yang telah meluangkan waktunya membantu peneliti.

8. Mama papa tercinta yang telah merawat dan membesarkan serta mendidik penulis dan senantiasa memberikan dukungan, semangat serta tanpa lelah mencurahkan do'a dan kasih sayang yang tulus dalam setiap langkah kehidupan. Terima kasih atas segalanya, semoga Allah SWT senantiasa melimpahkan nikmat iman dan islam, serta diberikan kesehatan dan umur yang panjang, kemuliaan serta mendapatkan kebahagiaan dunia dan akhirat
9. Ibuku tersayang Suminah, terima kasih telah memberikan support dan nasehat serta kasih sayang yang besar terhadap penulis, tanpa lelah selalu mengajarkan agar penulis bisa disiplin waktu hingga memotivasi penulis menjadi pribadi yang lebih baik. Semoga Allah SWT melimpahkan semua nikmat sehat dan rezeki yang melimpah kepada ibu serta senantiasa mendapatkan perlindungan dari Allah SWT dimanapun ibu berada.
10. Adek Dea, adek Lengky, dede Comel, mamas Refan dan yuk Doni serta kakak Zahra, dede Radhin, Eyang serta Bude dan mamah Do terima kasih atas kasih sayang, perhatian, dan do'a yang pernah tercurah untuk peneliti dapat menyelesaikan tugas ini.
11. Kak Singgih Kurniawan terima kasih atas support dan pemberian motivasi serta tanpa lelah selalu siap menjadi tempat curahan hati peneliti dari dulu hingga sekarang
12. Bibi saliah, dan bibi salmi serta om – om ku yang telah banyak memberikan nasehat serta support dan turut mendo'akan peneliti hingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik, semoga Allah selalu melindungi om dan bibi dimanapun kalian berada.
13. Serta semua pihak yang telah membantu yang tidak dapat penulis sebutkan satu-persatu, terima kasih atas bantuan, semangat, dan senyum, serta berbagai petuah yang telah diberikan.

Kepada seluruh pihak yang telah membantu, penulis menyampaikan banyak terima kasih. Penulis tidak dapat memberikan apapun sebagai balasan atas apa yang telah diberikan kepada penulis. Semoga Allah SWT senantiasa memberikan balasan yang berlipat. Penulis menyadari bahwa karya ini sangat jauh

dari kesempurnaan, untuk itu penulis sangat mengharapkan kritik dan saran dari berbagai pihak guna penyempurnaan skripsi ini. Penulis berharap karya ini dapat bermanfaat bagi perkembangan ilmu psikologi khususnya bidang sosial.

Wassallamu'allaikum Wr. Wb

Semarang, 13 Maret 2018

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERSETUJUAN	ii
PENGESAHAN	iii
PERNYATAAN	iv
MOTTO	v
PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
ABSTRAK	xvi
<i>ABSTRACT</i>	xvii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Perumusan Masalah	8
C. Tujuan Penelitian	8
D. Manfaat Penelitian	8
BAB II LANDASANTEORI	10
A. Minat konsumen terhadap Joglo Hills	10
1. Definisi Minat Konsumen	10
2. Faktor yang mempengaruhi minat	13
3. Aspek minat	15
B. Persepsi Terhadap Budaya Daerah	17
1. Definisi Persepsi terhadap Budaya daerah	17
2. Aspek Persepsi	20
C. Hubungan antara Persepsi Terhadap Budaya Daerah (Jawa) dengan Minat Konsumen	23

	D. Hipotesis Penelitian	26
BAB III	METODE PENELITIAN	27
	A. Identifikasi Variabel Penelitian.....	27
	B. Definisi Operasional	28
	C. Definisi Operasional.....	30
	1. Populasi	30
	2. Sampel dan Sampling	31
	D. Metode Pengambilan Data	32
	3. Skala Minat	33
	4. Skala Persepsi	34
	E. Validitas, Uji Daya Beda dan Estimasi Reliabilitas.....	35
	1. Validitas alat ukur	35
	2. Uji daya beda	36
	3. Estimasi reliabilitas	37
	F. Teknik Analisis Data	38
BAB IV	PERSIAPAN, PELAKSANAAN, DAN HASIL PENELITIAN...	39
	A. Orientasi Kacah dan Persiapan Penelitian	39
	1. Orientasi Kacah Penelitian	39
	2. Persiapan Penelitian	41
	B. Pelaksanaan Penelitian	45
	C. Uji Daya Beda Aitem dan Estimasi Reliabilitas Alat Ukur	46
	1. Skala Minat	47
	2. Skala Persepsi	48
	D. Analisis Data dan Hasil Penelitian	49
	1. Uji Asumsi	49
	2. Uji Hipotesis	51
	E. Deskripsi Variabel Penelitian	51
	1. Deskripsi Data Nilai Skala Minat	52
	2. Deskripsi Data Nilai Skala Persepsi	54
	F. Pembahasan.....	56

G. Kelemahan dalam Penelitian	58
BAB V PENUTUP	59
A. Kesimpulan	59
B. Saran.....	59
DAFTAR PUSTAKA	61

**HUBUNGAN ANTARA PERSEPSI TERHADAP BUDAYA DAERAH
(JAWA) DENGAN MINAT KONSUMEN RESTORAN TRADISIONAL
“JOGLO HILLS” SEMARANG**

Oleh:

Laras Ambar Wati

Fakultas Psikologi Universitas Islam Sultan Agung Semarang

Abstrak

Penelitian ini bertujuan menguji secara empirik hubungan antara persepsi terhadap budaya daerah (Jawa) dengan minat konsumen di Restoran Joglo Hills Semarang. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengunjung Restoran Joglo Hills Ungaran Kota Semarang. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *Accidental Sampling* yang memiliki ciri pengambilan sampel didasarkan pada kenyataan bahwa mereka kebetulan muncul yaitu pengunjung yang datang ke Joglo Hills. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan skala minat dan skala persepsi. Berdasarkan hasil uji hipotesis dengan menggunakan teknik korelasi *product moment* diperoleh koefisien korelasi sebesar $r_{xy} = 0,725$ dengan taraf signifikansi sebesar 0,000 ($p < 0,01$). Hasil ini menunjukkan bahwa ada hubungan positif yang sangat signifikan antara persepsi terhadap budaya daerah (Jawa) dengan minat konsumen di Restoran Joglo Hills Semarang. Berdasarkan hasil penelitian maka dapat diambil kesimpulan bahwa semakin tinggi persepsi terhadap budaya daerah, maka semakin tinggi minat konsumen.

Kata kunci: Persepsi, Minat

**RELATIONSHIP BETWEEN PERCEPTION TO REGIONAL CULTURE
(JAVA) WITH THE CONSUMER OF TRADITIONAL RESTAURANT
"JOGLO HILLS" SEMARANG**

By:

Laras Ambar Wati

Faculty of Psychology Islamic University of Sultan Agung Semarang

Abstract

This study aims to test empirically the relationship between perceptions of local culture (Java) with consumer interest in Joglo Hills Restaurant Semarang. The population in this research is all visitors of Joglo Hills Restaurant Ungaran Semarang. This research uses quantitative method. Sampling method used is Accidental Sampling which has the characteristics of sampling based on the fact that they happen to appear that visitors who come to Joglo Hills. Data collection methods in this study using the scale of interest and the scale of perception. Based on the result of hypothesis test by using product moment correlation technique obtained correlation coefficient equal to $r_{xy} = 0,725$ with significance level equal to 0,000 ($p < 0,01$). These results indicate that there is a very significant relationship between perceptions of local culture (Java) with consumer interest in Joglo Hills Restaurant Semarang. Based on the results of the research it can be concluded that the higher the perception of local culture, the higher the consumer interest.

Keywords: Perception, Interests

Bab 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Kehidupan perekonomian saat ini memberi efek yang positif untuk perkembangan hidup manusia terutama pada lingkup usaha. Banyak usaha restoran yang bermunculan di era sekarang, baik restoran kecil maupun besar, hal ini berdampak langsung pada persaingan antar restoran. Semakin banyak peluang usaha dibagikan restoran tersebut merupakan tantangan untuk restoran yang lebih dulu buka, karena selain akan mengalami persaingan dengan sesama restoran yang telah ada, juga akan mengalami restoran sebagai pesaing yang berasal dari pendatang baru.

Persaingan utama antar restoran adalah bersaing dalam mendapatkan konsumen. Membeli suatu barang bagi konsumen merupakan sebuah proses pengambilan keputusan, dimana konsumen dapat langsung menentukan sesuai minat yang ada dalam diri konsumen. Konsumen saat ini lebih teliti untuk urusan membeli suatu barang atau jasa.

Selain terjadi proses pengambilan keputusan, juga terjadi proses pemilihan minat konsumen untuk membeli sebuah produk. Menurut Sheila & Rahma (2007) minat pada individu, khususnya minat konsumen dihasilkan dari adanya pengalaman sebelumnya yang memerlukan pemikiran sehingga terciptanya persepsi. Indikasi tingginya minat konsumen terdapat pada pengalaman sebelumnya yang mendapat kualitas bagus dari suatu produk atau jasa tertentu.

Menurut Setiadi (2003) menjelaskan bahwa minat membeli konsumen terbentuk karena perilaku konsumen untuk suatu produk memiliki kepercayaan konsumen terhadap merek serta melakukan evaluasi kepada merk, sehingga setelah melakukan dua tahap tersebut muncul minat untuk membeli. Sedangkan menurut Kotler (2002) minat membeli individu mempunyai faktor-faktor yang berpengaruh, yaitu seberapa besar minat individu untuk membeli, diantaranya yaitu faktor terkait kebudayaan, faktor-faktor sosial, faktor yang menyangkut hal-hal pribadi, dan faktor terkait psikologis.

Minat diartikan sebagai situasi individu sebelum bertindak yang kemudian dijadikan dasar untuk memberikan penilaian perilaku tersebut. Minat membeli adalah pemikiran yang menjelaskan tentang keinginan individu sebagai konsumen untuk membeli suatu barang dari salah satu produk dan ada berapa jumlah barang terkait kebutuhan yang diperlukan dalam kurun waktu yang telah ditentukan. Minat membeli adalah suatu perilaku yang muncul dari diri individu sebagai konsumen yang memiliki keinginan atau rencana pembelian sejumlah produk dengan brand tertentu.

Minat membeli konsumen bisa dipengaruhi oleh penilaian konsumen terhadap sebuah produk. Kotler (2002) persepsi adalah proses dimana individu mempunyai anggapan tentang suatu produk dari beberapa sumber informasi yang diterima dan selanjutnya individu sebagai konsumen memiliki minat untuk membeli. Schiffmann & Kanuk (2008) pengaruh persepsi dari dalam didapat dari segala hal yang bisa memunculkan persepsi seseorang terhadap suatu produk yakni seperti pengalaman, kebutuhan, nilai-nilai yang dianut dan harapan individu sebagai konsumen yang secara keseluruhannya dipengaruhi oleh persepsi yang datang dari individu masing-masing.

Rakhmat (1998) persepsi merupakan suatu peristiwa, atau penyimpulan informasi yang diperoleh dari beberapa pengalaman dan penafsiran-penafsiran pesan. Proses terkait persepsi tidak terfokus pada proses penelusuran psikologi saja, namun juga berawal dari proses fisiologis yang sudah dikenal sebagai sensasi. Schiffman & Kanuk (2008) menjelaskan tentang persepsi merupakan pengalaman individu dalam menentukan pilihan, mengelompokkan serta memahami dan menjelaskan rangsangan pengalaman individu menjadi suatu yang mempunyai arti atau makna.

Kotler (2006) berpendapat bahwa desain dan suasana sebuah toko adalah identitas bagi toko itu sendiri, yang mana dapat menjelaskan status kelas sosial dari produk yg dijual didalamnya. Hal inilah yang menjadi sebuah pertimbangan bahwa sebuah restoran tidak semata-mata menjual rasa dari masakan saja, tetapi juga menjual suasana yang aman dan nyaman bagi para konsumen (Putra, 2012),

bukan hanya sekedar motif untuk menghilangkan rasa lapar atau kebutuhan hidup. Paradigma ini mengalami pergeseran sehingga minat untuk membeli tidak sekedar untuk memenuhi kebutuhan.

Sejalan dengan Crow and Crow, (Johnny Killis, 1988) salah satu timbulnya minat yang disebabkan oleh faktor yang muncul dari diri konsumen. Fakto-faktor dalam diri individu ini diduga ada keterkaitan dengan persepsi. Persepsi dalam diri yang ditimbulkan, hal inilah yang akan memberikan kejelasan minat untuk membeli atau tidak.

Penelitian dari Chrisanti (2008) memberitahukan bahwa adanya pengaruh yang signifikan dari variabel persepsi individu sebagai konsumen pada iklan TV (X) terhadap minat beli (Y) akan *low involvement product*. Artinya semakin tinggi persepsi (yang terdiri dari isi pesan, struktur pesan, format pesan, dan sumber pesan pada iklan TV) maka akan semakin tinggi juga minat beli konsumen. Begitu pun sebaliknya, semakin rendah persepsi maka akan semakin rendah juga minat beli konsumen.

Philip Kotler dan Gary Armstrong (1996) kejelasan mengenai urusan membeli yakni tingkah laku seorang konsumen sangat didominasi dari aspek pribadi, aspek sosial, aspek kebudayaan, dan aspek psikologi dari pembeli. Aspek budaya memberikan dampak yang tinggi dari setiap perilaku konsumen. Perusahaan makanan atau restoran wajib menguasai hal-hal yang penting yang dipengaruhi oleh aspek budaya, subbudaya serta golongan dari status sosial konsumen. Budaya merupakan awal dari adanya tingkah laku seseorang yang memiliki keinginan. Budaya adalah kesatuan dari nilai-nilai dasar persepsi, perilaku, serta keinginan yang telah di eksplorasi seseorang dari kolega atau instansi yang penting lainnya.

Pengambilan dari hasil keputusan yang harus dikerjakan dari seorang konsumen dalam membeli salah satu barang didominasi dari beberapa aspek yaitu : produk, harga produk, lokasi restoran, kualitas layanan restoran, faktor budaya suatu daerah.

Dalam usaha "*food and beverage*" faktor-faktor diatas dapat menguasai hasil dari keputusan pembelian bagi konsumen. Dilihat dari aspek produk, sebuah

restoran atau *cafe* harus memiliki produk makanan yang unik dan menarik baik dalam hal rasa, maupun dalam hal penyajiannya. Sebuah restoran atau *cafe* harus memiliki *signature dish* sehingga para pelanggan dengan sendirinya akan tertarik untuk mencari dan mencoba makanan ditempat tersebut.

Konsumen setiap akan membeli sebuah produk, terlebih dahulu akan melihat dari faktor harga. Produk makanan yang enak dan mempunyai harga yang terjangkau atau murah pasti akan memiliki banyak pembeli. Begitu juga sebaliknya, apabila harga yang ditawarkan tidak sesuai dengan produknya, maka konsumen akan berpikir dua kali untuk membeli kembali atau tidak produk tersebut di kemudian hari.

Faktor lokasi juga dapat memperhitungkan minat dalam hal keputusan pembelian bagi para konsumen. Restoraan atau cafe yang memiliki lokasi yang strategis, akan selalu ramai pengunjungnya, hal ini dikarenakan, tempat mudah untuk dijangkau, dilengkapi dengan keadaan resto yang nyamann hal itu akan memiliki nilai lebih bagi para konsumen. Faktor kualitas layanan sebuah restoran merupakan hal yang tidak kalah penting. Keramahan dalam melayani konsumen, kemudahan konsumen dalam memilih menu, mau mendengarkan keluhan dan masukan konsumen merupakan salah satu contoh kualitas layanan yang perlu diterapkan oleh sebuah restoran.

Faktor budaya suatu daerah yang mampu menjadi ssalah satu daya tarik konsumen untuk melakukan proses pembelian. Budaya daerah yang merupakan ciri khas suatu daerah ternyata mampu menjadi nilai jual sebuah resto. Misalnya rumah makan Padang. Dimana-mana dapat kita jumpai ada yang mendirikan rumah makan padang diluar daerah Padang. Ciri khas makanan, cara penyajian yang unik adalah salah satu hal yang menjadi andalan Rumah makan Padang.

Pemilihan barang atau produk yang ingin dibeli oleh seorang konsumen juga didominasi oleh empat aspek psikologis, antara lain aspek persepsi, aspek motivasi, faktor kepercayaan, dan pengetahuan. Motivasi merupakan suatu tindakan yang dapat cukup menekan untuk mengarahkan seseorang agar mencari cara untuk memuaskan kebutuhan. Beberapa kebutuhan sifatnya biogenik, kebutuhan seperti ini ditimbulkan dari suatu keadaan fisiologis tertentu, misal

seperti rasa lapar, rasa tidak nyaman, dan sebagainya. Sementara kebutuhan lainnya bersifat psikogenik yaitu kebutuhan yang ditimbulkan dari keadaan fisiologis tertentu, seperti kebutuhan untuk diterima atau kebutuhan harga diri, kebutuhan untuk diakui dan sebagainya.

Pengembangan suatu usaha restoran dalam menghasilkan keuntungan dan menarik minat konsumen untuk membeli dapat dilakukan dengan cara penataan konsep restoran. Restoran Joglo Hills Semarang merupakan salah satu restoran di Semarang yang memiliki konsep dengan unsur-unsur kebudayaan Jawa. Restoran yang berdiri pada tahun 1997 ini memiliki konsep Jawa klasik dengan interior-interior resto yang antik dan unik, bangunan resto yang berbentuk joglo (rumah adat jawa) juga terdapat banyak koleksi benda-benda kuno di dalamnya seperti : artefak (patung peninggalan kerajaan budha) kerajinan tradisional (gerabah, patung, lukisan, keramik, dan batik) alat permainan tradisional (dakon), alat musik tradisional (angklung, gong, gamelan), senjata tradisional (keris, tombak, panah) *accessories* kuno (anting, gelang, kalung, cincin), dan lain sebagainya di dalam galleryroom.

Kebudayaan menurut E. B Taylor, (Setiadi, 2007) yaitu kebudayaan yang lengkap dan kompleks mempunyai unsur ilmupengetahuan, kepercayaan, dan kesenian, moral hukum, adat istiadat, kemampuan yang lainnya serta kebiasaan yang diperoleh dari manusia sebagai anggota masyarakat. Sedangkan menurut Clifford Geertz, (Abdullah, 2006) kebudayaan merupakan sistem terkait konsep-konsep yang dipertahankan secara simbolik yakni berkomunikasi, merawat dan menjaga, dan juga menyalurkan aspirasi serta sikap. Kebudayaan Jawa banyak sekali ragamnya, termasuk diantaranya yang menjadi unsur budayanya adalah bahasa jawa, peninggalan-peninggalan barang kuno serta rumah adat tradisional jawa.

Salah satu resto yang berkonsep budaya jawa di kota Semarang adalah restoran Joglo Hills. Restoran Joglo Hills memiliki konsep restoran yang bergaya klasik, mengangkat kebudayaan “Jawa” seperti : memakai bangunan joglo (rumah adat jawa kuno yang berbentuk bujur sangkar dengan empat pokok tiang di tengahnya) serta ornament-ornament Jawa, lukisan kuno, dan kursi-kursi kayu

yang memberikan kesan arsitektur Jawa klasik dengan suasana khas pedesaan yang ramah lingkungan.

Restoran Joglo Hills mempunyai tujuan utama dalam pembangunannya, yaitu dapat memberikan kontribusi kepada masyarakat yaitu agar masyarakat dapat lebih menghargai, dan melestarikan kebudayaan yang ada, baik berupa tradisi, suku, bahasa, rumah adat kesenian-kesenian tradisional serta kerajinan-kerajinan tradisionalnya. Maka dari itu, restoran Joglo Hills didirikan dengan bangunan berbentuk joglo, dan ornament-ornament antik yang masing-masing mempunyai ciri khas (lampu gantung kuno, lukisan kuno, wayang kulit dan kursi-kursi kayu), semua interior yang ada di dalam restoran berusia tua termasuk pada bangunan joglonya yang mempunyai usia ratusan tahun. Salah satu yang menjadi daya tarik yakni, rumah yang berbentuk joglo tersebut langsung dipindah kan dari beberapa pengrajin rumah-rumah Joglo yang berada di Jawa Tengah seperti Jepara, Demak, dan juga dari Purwodadi dalam keadaan yang masih utuh. Hal ini dimaksudkan agar seluruh benda yang ada tersebut memiliki kesan terhadap nilai kebudayaan yang tinggi.

Restoran Joglo Hills juga memberikan keasrian dan sangat menjaga keelokan lingkungan sekitar, seperti masih banyak terdapat pepohonan hijau disekitar restoran, serta memiliki sumber air bersih yang jernih. Suasana tersebut diciptakan agar dapat menciptakan suasana alami khas pedesaan serta dapat memberikan kesan "*Natural World*" pada restoran. Restoran Joglo Hills tidak menjuru pada salah satu macam makanan saja, ada beberapa pilihan dari jenis menu makanan seperti: Indonesian food, Chinese food dan Western food. Sekian banyak menu yang disuguhkan di restoran joglo Hills, yang paling populer yaitu kangkung belacan dan mendoan. Menurut resepsionis Joglo Hills Murni, mendoan merupakan menu makanan favorit turis-turis asing yang datang kesana.

Pihak Joglo Hills dalam wawancaranya menyebutkan, jumlah pengunjung yang datang ke restoran Joglo Hills dari tahun 2016-2017 tercatat tamu asing sejumlah 1005 orang, sedangkan untuk tamu lokal sejumlah 260 orang. Restoran Joglo Hills memiliki cukup banyak pelanggan yang datang disetiap harinya, khusus untuk hari sabtu dan minggu, biasanya banyak pengunjung yang datang

dari luar kota. Pengunjung yang datang sengaja menyempatkan waktunya hanya sekedar untuk bersantai, dan menikmati suasana tempat yang ada di restoran Joglo Hills itu sendiri.

Berdasarkan uraian diatas, maka peneliti menduga adanya keterkaitan antara persepsi terhadap budaya dengan minat konsumen. Olehsebab itu, maka peneliti berminat untukmelakukan ipenelitian dengan tema “Hubungan antara Persepsi Terhadap Budaya Daerah (Jawa) dengan Minat Konsumen di Restoran Joglo Hills Semarang”.

B. Perumusan Masalahq

Berdasarkanpenjelasan diatas, maka permasalahan dalam penelitianini adalahsebagai berikut: Apakah ada hubunganantara persepsiterhadap budaya daerah (Jawa) dengan minat konsumen di Restoran Joglo Hills Semarang?

C. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan yakni agar dapatmengetahui apakah ada hubungan antara persepsi terhadap budaya daerah (Jawa) degan minat konsumen di Restoran Joglo Hills Smarang.

D. Manfaat Penelitianp

1. Manfaat Teoritis1

- a. Menambahdan memberikan masukan ilmiah di pembahasan ilmu Psikologi pada umumnya, khususnya Psikologi Konsumen dan Psikologi Sosial.
- b. Sebagai acuan bagi mahasiswa yang mempunyai keinginan mendirikan usaha dibidang perkulineran, maka hal ini akan menjadi materi pembelajaran untuk awal pembukaan usaha.

2. Manfaat Praktisi

Dimaksudkan agar hasil daripenelitian inii dapat memberikan banyakinformasi mengenai persentase persepsi terhadap budaya daerah (Jawa) dalam mempengaruhi minat konsumen.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Minat Konsumen

1. Pengertian Minat Konsumen

Minat dapat diartikan sebagai motivasi yang dimiliki seseorang untuk memilih hal-hal yang disukainya. Minat dapat muncul ketika seseorang sudah menyakini bahwa sesuatu itu bermanfaat untuk dirinya. Ketika minat telah muncul maka fase berikutnya yang akan muncul adalah sebuah rasa kepuasan. Minat adalah suatu sikap yang bersifat personal, ketika seseorang telah memiliki minat terhadap sesuatu maka orang tersebut cenderung memiliki kekuatan, dorongan, semangat untuk melakukan berbagai perilaku guna meraih dan memperoleh obyek tersebut.

Keinginan seseorang untuk membeli atau memakai suatu produk dan jasa adalah salah satu pengertian dari minat membeli. Minat membeli ini dapat muncul karena faktor eksternal maupun internal seseorang. Sebelum seseorang membeli atau memakai salah satu barang dan jasa tersebut biasanya akan melakukan penilaian terlebih dahulu tentang barang dan jasa. Sedangkan Sutisnadan Pawitra (Julianti, 2014) menjelaskan bahwa minat membeli merupakan semua hal yang berkaitan dengan rencana atau keinginan seseorang agar membeli barang dan beberapa jumlah barang yang dibutuhkan oleh konsumen pada periode tertentu.

Menurut Chaulan (Kasim, 2012) minat yang ada pada orang dewasa merupakan sebuah peran penting dalam perkembangan pribadi dan tingkah lakunya. Minat akan menjadi acuan dasar ketika seseorang beraktivitas dimasa yang akan datang.

Aiken (Ginting, 2005) mengartikan minat sebagai kecenderungan memilih untuk melakukan suatu aktivitas tertentu dibandingkan aktivitas yang lainnya dengan rasa senang. Ini berarti minat berkaitan dengan hal-hal yang disukai oleh individu dan mampu membuat individu tersebut memiliki berbagai pilihan dalam hidupnya. Selanjutnya Ginting (2005) memberikan

penjelasan, minat bermanfaat untuk memotivasi dalam menuntun individu dalam melakukan aktivitas menyenangkan yang dipilihnya. Dimana aktivitas tersebut mampu menjadi suatu kebiasaan yang dilakukan oleh pribadi tersebut.

Schiffman dan Kanuk (Prasetijo & Ihzluw, 2000) menyatakan bahwa tingkah laku seseorang sebagai konsumen adalah suatu usaha yang dilakukan individu dalam menemukan, menilai, memanfaatkan, membeli, dan menentukan keputusan setelah mengkonsumsi pada salah satu barang serta, jasa maupun ide-ide yang dapat diharapkan agar memenuhi kebutuhannya. Setiadi (2003), mengemukakan bahwa minat membeli dibentuk dari sikap individu sebagai konsumen terhadap produk. Dimana minat untuk membeli seseorang biasanya muncul setelah melalui proses meyakini dan menilai produk atau jasa tersebut.

Sheila & Rahma (2007) minat membeli merupakan hasil dari tahap yang dipelajari serta pengolahan daya pikir yang dapat membentuk suatu persepsi terhadap produk atau jasa yang ingin dibeli. Hurlock (1993) menjelaskan minat adalah perolehan dari tahap pembelajaran, bukan dibawa dari sejak lahir. Hurlock (1993) juga mengemukakan bahwa minat merupakan sumber dari motivasi yang kuat bagi individu untuk belajar.

Minat pun mendominasi bentuk dan jumlah masukan dari seseorang dan minat pun memberikan kesenangan pada setiap kegiatan yang difokuskan oleh individu (Kotler, 2002). Boyd, dkk (2000) menjelaskan individu sebagai konsumen akan cenderung mendapatkan banyak informasi melalui sumber yang mempunyai dominansi yang tinggi dari pada yang berasal dari sumber pribadi atau publik. Kotler (2002) menyampaikan terdapat empat faktor yang mempengaruhi intensitas pembelian konsumen, yaitu faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis.

Schiffman dan Kaniuk (2008) berpendapat yaitu “minat merupakan salah satu aspek psikologis yang memiliki pengaruh cukup besar terhadap sikap perilaku”. Evaluasi individu sebagai konsumen tentang barang dan jasa tergantung pada seberapa banyak informasi yang dimiliki tentang manfaat

sebenarnya yang dihasilkan dari suatu produk atau jasa tersebut. Pada kondisi ini dapat dikatakan bahwa minat seseorang yang memiliki kemauan untuk melakukan pembelian salahsatu barang danjasa yangdidominasi oleh informasi yang diperoleh dari individu tersebut.

Schiffman dan Kanuk (2008) mendefinisikan minat membeli sebagai berikut: minat membeli merupakan pernyataan konsumen yang berkeinginan membeli suatu produk atau jasa. Skala keinginan pembeli digunakan untuk menilai sejauh mana konsumen berperilaku dalam hal pembelian salah satu barang menurut suatu cara tertentu. Sedangkan Sumarwani(2004) mengemukakan pendapat yakni minatbeli (*intention*) adalah perilaku membeli yang dikerjakan individu sebagai seorang konsumen.

Senada dengan yang dikemukakan oleh Strong dan Kotler (2002) mengenai model hierarki yang membentuk minat membeli seseorang, bahwa minat membeli terlebih dahulu melalui tahap kognitif konsumen, lalu setelah itu baru memasuki tahapan afektif. Pada tahap afektif inilah terbentuk minat untuk membeli pada diri konsumen. Sehingga jika ingin meneliti tentang minat membeli, perlu untuk mengkaji tentang komponen kognitif dan afektif.

Minat membeli menghasilkan suatu motivasi yang akan tersimpan di dalam benaknya. Ketika motivasi yang tersimpan tersebut akan menjadikan suatu yang diinginkan dan sangat kuat, maka saat itu seorang konsumen semakin merasa harus melengkapi kebutuhannya dan akhirnya mengimplementasikan sesuatu yang telah ada di dalam pikiran. Minat membeli didapatkan dari suatu tahap pemikiran serta tahap pembelajaran yang membentuk suatu persepsi.

Menurut Keller (dalam Arista, 2011), minat membeli konsumen tidak hanya tentang keinginan yang muncul dari dalam diri konsumen tentang seberapa besar kecenderungan seseorang sebagai konsumen dapat membeli suatu merk tetapi juga tentang seberapa besar kecenderungan konsumen untuk berpindah dari satu merk ke merk lainnya.

Minat adalah hasil dari tahap dari pembelajaran, bukannya dari genetik seseorang. Hurlock (1993) mendefinisikan bahwasanya minat merupakan

asal dari motivasi yang kuat bagi seseorang dalam belajar. Minat mendominasi semua bentuk dan intensitas aspirasi seseorang dan ternyata minat dapat menambah kebahagiaan untuk suatu kegiatan yang ditekuni oleh seseorang.

2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat

Sudarsono, 1980 & Rochmaningsih, 2014 faktor-faktor yang dapat berpengaruh terhadap minat membeli konsumen dapat digolongkan sebagai berikut :

- a. Faktor kebutuhan yaitu kebutuhan terkait dengan jasmani dan kejiwaan. Biasanya faktor ini berasal dari dalam diri konsumen.
- b. Faktor motif sosial yaitu munculnya minat membeli konsumen yang berasal dari lingkungan sosial konsumen tersebut (berasal dari luar diri konsumen). Misalnya pemenuhan kebutuhan agar menerima pengakuan, penghargaan dari lingkungan sekitar dimana ia berada.
- c. Faktor emosional yaitu faktor yang berkaitan dengan seberapa sering seseorang memiliki perhatian akan suatu kegiatan atau objek tertentu.

Kotler (2002) aspek yang membentuk minat membeli individu sebagai konsumen adalah:

- a. Sikap orang lain (sejauh mana sikap atau keputusan orang lain mampu mempengaruhi seseorang dalam membeli salah satu barang atau jasa). Hal ini biasanya dipengaruhi oleh : seberapa sering orang lain memiliki penilaian negatif terhadap pilihan konsumen dan motivasi konsumen untuk mengikuti keinginan orang lain.
- b. aspek situasi yang tidak terkendali. Faktor ini juga mampu mempengaruhi pendirian konsumen dalam membeli salah satu barang atau jasa. Namun hal ini sepenuhnya tergantung dari pemikiran konsumen sendiri, yaitu : seberapa tinggi tingkat kepercayaan diri konsumen tersebut dalam menghasilkan keputusan akan membeli salah satu barang atau jasa. biasanya sebelum individu sebagai konsumen memutuskan untuk membeli salah satu barang atau jasa, konsumen akan mempertimbangkan

beberapa factor, yaitu : merk dari produk atau jasa tersebut; pemasok produk atau jasa; factor kuantitas; waktu yang tepat dalam membeli dan metode pembayaran yang akan digunakan.

Menurut Kinneer dan Taylor minat membeli adalah bagian dari perilaku individu sebagai konsumen dalam hal melakukan kegiatan konsumsi suatu produk atau jasa, kecenderungan konsumen untuk menilai segala faktor sebelum benar – benar memutuskan untuk membeli suatu produk atau jasa. Sedangkan minat membeli ulang adalah kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian kembali berdasarkan pengalaman pembelian dimasa lalu. Ada perbedaan antara pembelian aktual dengan minat membeli. Pembelian aktual adalah suatu pembelian yang telah dilakukan oleh seorang konsumen, sedangkan minat membeli adalah niat untuk melakukan pembelian di masa yang akan datang.

Philip Kotler dan Gary Armstrong (1996) hal-hal yang sangat mempengaruhi perilaku konsumen dan memiliki keputusan untuk membeli yakni:

1. Faktor Budaya

Perilaku konsumen cenderung sangat dipengaruhi oleh faktor budaya dimana konsumen itu berada. Hal ini yang membuat suatu perusahaan makanan atau restoran perlu mengkaji terlebih dahulu pengaruh-pengaruh yang dapat dihasilkan oleh aspek budaya, subbudaya dan tingkatan sosial individu sebagai konsumen.

Seperti yang disampaikan di atas, bahwa perilaku serta keinginan seseorang cenderung dominan dipengaruhi oleh faktor budaya. Faktor budaya ini biasanya didapat dan dibentuk dari keluarga, atau lingkungan lainnya. Adapun hal yang dibentuk dari pengaruh keluarga atau lingkungan meliputi nilai – nilai, ideologi, perilaku dan hal – hal hasil pembelajaran lainnya. Kebudayaan terbagi dalam bagian – bagian yang lebih kecil yang membuat karakteristik yang lebih detail pada anggotanya.

Bagian budaya dapat dikategorikan menjadi empat kelompok, yaitu keagamaan, nasionalisme, ras, dan area geografis. Dimana sebagian besar

bagian budaya tersebut dapat membentuk bagian penting dari suatu pasar dan dominan distributor atau pemilik usaha menciptakan barang dan program penjualan yang disesuaikan dengan kebutuhan konsumennya. Kelompok sosial masyarakat yang cenderung permanen dan bertahan lama pada suatu masyarakat terbentuk secara hierarki dan keanggotaannya mempunyai nilai, minat serta perilaku yang sama. Kelas sosial tidak didasarkan pada satu faktor tunggal, seperti pendapatan, tetapi dinilai dari kombinasi pekerjaan, pendapatan, kekayaan, pendidikan, atau variabel lainnya.

2. Faktor Sosial

Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor sosial, dimana perilaku seseorang sangat dipengaruhi oleh berbagai bagian – bagian yang kecil dan mempunyai efek langsung seperti : keluarga, kelompok kecil, serta peranan dan tingkatan atau status sosial para konsumen. Kelompok dapat diartikan sebagai kelompok orang yang saling berinteraksi satu sama lain untuk dapat mewujudkan tujuan individu atau tujuan bersama.

Perilaku pembelian konsumen dapat juga dipengaruhi oleh faktor keluarga. Keluarga adalah salah satu pemegang peranan penting dalam suatu kelompok masyarakat. Keputusan sebuah keluarga untuk membeli sangat tergantung pada produk, iklan, serta situasi. Seseorang yang biasanya tergabung dalam sebuah kelompok keluarga, klub, dan organisasi selama hidupnya. Posisi seseorang dalam setiap kelompok bisa diketahui dalam peran dan statusnya. Setiap peran biasanya akan berpengaruh pada status seseorang seperti apa yang diberikan oleh masyarakat.

3. Faktor Pribadi

Keputusan membeli juga dapat dipengaruhi oleh perilaku seseorang. Seperti usia, tahapan riwayat atau pengalaman hidup, pekerjaan, *lifestyle*, karakteristik dan konsep diri konsumen. Kecenderungan membeli seseorang juga dibentuk oleh kondisi kehidupan keluarganya. Para peneliti telah mengidentifikasi tahapan-tahapan dalam siklus hidup psikologis seseorang. Seseorang pada usia dewasa pada umumnya mengalami metamorfosis tertentu pada saat mereka menjalani hidupnya. Pekerjaan juga mempengaruhi

barang serta jasa yang dibeli oleh seseorang. Para produsen berusaha untuk mengidentifikasi kalangan pekerja yang memiliki minat diatas rata-rata pada barang dan jasa tertentu. Situasi atau kondisi ekonomi seseorang cenderung berpengaruh dalam memilih suatu produk. kondisi status sosial individu contohnya penghasilan yang dapat dibelanjakan (stabilitasnya, tingkatnya, dan polanya), tabungan dan hartanya (termasuk juga bagian yang mudah dijadikan uang).

Lifestyle seseorang merupakan pola hidup didunia yang dinyatakan dalam suatu kegiatan, minat, serta pendapat seseorang. *Lifestyle* dapat mencerminkan “seseorang secara keseluruhan” yang berinteraksi dengan lingkungannya. *Lifestyle* juga menggambarkan posisi kelas sosial seseorang sebenarnya. Kepribadian ialah karakteristik psikologis yang berada dalam diri setiap orang dan biasanya bersifat tidak berubah-ubah. Karakteristik individu menjadi salah satu aspek yang bermanfaat untuk melihat perilaku konsumen. Dimana kepribadian seseorang mempunyai korelasi yang kuat dengan kecenderungan seseorang dalam memilih atau membeli barang atau merek suatu produk.

4. Faktor Psikologis

Secara psikologis, pemilihan produk yang dibeli oleh seseorang dipengaruhi oleh empat faktor yaitu: motivasi, persepsi, pengetahuan, dan kepercayaan. Motivasi ialah kebutuhan yang dapat mengarahkan seseorang untuk mencari cara serta memuaskan kebutuhannya. Beberapa kebutuhan sifatnya biogenik dan psikogenik. Kebutuhan biogenik ini biasanya muncul sebagai konsekuensi dari keadaan fisiologis tertentu, seperti rasa lapar, rasa tidak nyaman, dan sebagainya. Sementara kebutuhan bersifat psikogenik yaitu kebutuhan yang muncul dari kondisi psikologis tertentu, seperti kebutuhan harga diri atau kebutuhan diterima, kebutuhan untuk diakui dan sebagainya.

Philip kotler dan Gary Armstrong (1996) persepsi sebagai proses seseorang dalam memilih, mengorganisasikan, serta menginterpretasikan

informasi yang masuk sehingga mendapatkan suatu gambaran yang berarti. Seseorang dapat memiliki persepsi yang berbeda-beda tentang satu objek yang sama. Hal ini dikarenakan adanya tiga fase, yaitu :

- a. Tingkat perhatian yang berbeda
- b. Kondisi gangguan yang berbeda
- c. Cara *recall* yang berbeda

Proses pembelajaran mampu merubah perilaku seseorang sebagai akibat dari suatu pengalaman yang dialami seseorang.

3. Aspek minat

Hurlock (1993) mengelompokkan aspek-aspek dari minat sebagai berikut :

- a. Aspek Kognitif adalah konsep individu yang dikembangkan oleh individu tersebut, yang berkaitan dengan objek minat melalui pengalaman pribadi, apa yang dipelajari di rumah, di sekolah, di masyarakat serta dari berbagai jenis media massa.
- b. Aspek afektif yaitu aspek yang tampak melalui rasa suka atau tidak suka dan kepuasan seseorang terhadap objek tertentu.

Menurut Kartono (1980) menjelaskan bahwa ada tiga aspek minat, yaitu :

- a. Perhatian, yaitu memfokuskan pikiran pada suatu objek.
- b. Evaluasi, yaitu penilaian terhadap obyek.
- c. Motif, yaitu dorongan yang berasal dari dalam diri seseorang dalam mencapai obyek yang diminati.

Aspek minat menurut Crow (2003) terdiri dari :

- a. Motif merupakan sesuatu yang mampu mendorong seseorang merasa tertarik pada orang lain, benda atau kegiatan tertentu.
- b. Ketertarikan adalah perhatian seorang individu tentang sesuatu. ketertarikan ini merupakan suatu usaha untuk menjalin hubungan dan melakukan suatu tindakan dalam mengenal obyek tertentu.
- c. Keinginan yaitu keinginan untuk mendapatkan informasi yang lebih detail tentang obyek tersebut.

Berdasarkan uraian yang dijelaskan oleh para ahli diatas, bisa ditarik kesimpulan bahwa aspek minat meliputi: adanya perhatian dari individu ke suatu objek tertentu sehingga memunculkan sebuah ketertarikan dan melakukan pendekatan pada obyek tersebut. Diantara aspek-aspek tersebut yaitu aspek kognitif, afektif, perhatian, evaluasi, motif, ketertarikan, dan keinginan.

Adapun aspek yang menjadi acuan penulis didalam penelitian ini sama dengan yang dijelaskan oleh Hurlock (1993) bahwa minat merupakan sumber motivasi kuat bagi seseorang dalam belajar. Minat memiliki dua faktor yaitu faktor kognitif dan faktor afektif.

B. Persepsi

1. Pengertian Persepsi

Walgito (2002) persepsi adalah proses yang didahului oleh proses pengindraan. Dimana pada proses pengindraan ini terjadi proses menerima sebuah stimulus melalui alat indra. Menurut Kotler (2006) mengartikan persepsi adalah salah satu proses seseorang dalam melakukan penilaian terhadap sesuatu dan dilakukan untuk mendapatkan suatu konsep informasi yang utuh melalui proses seleksi, pengaturan atau pengorganisasian dan penginterpretasian atau penafsiran segala informasi yang diperoleh. Sedangkan Sugihartono (2007) mengemukakan bahwa persepsi adalah proses menafsirkan suatu stimulus yang diterima oleh alat indra manusia melalui fungsi otak manusia.

Slameto (2010) mengartikan persepsi sebagai usaha konsumen terkait masuknya informasi kedalam otak manusia. Persepsi berperan ketika manusia ingin mengikat hubungannya dengan lingkungan sekitarnya.

Menurut Robbins (2003) persepsi merupakan proses untuk memperoleh sebuah makna tentang informasi yang diterima oleh panca indera. Dimana proses ini melalui tahapan menganalisa, menginterpretasi dan mengevaluasi makna tersebut.

Menurut Purwodarminto (1990), persepsi merupakan penilaian langsung individu terhadap suatu informasi atau usaha individu mendapatkan banyak informasi melalui penginderaan.

Persepsi dijelaskan sebagai suatu proses dimana individu melakukan pengamatan kepada lingkungannya dengan memakai panca indera yang dimiliki. Dengan melakukan pengamatan ini membuat seseorang berubah dan sadar akan keseluruhan yang ada di lingkungannya. Menurut Mulyana (2001), persepsi yaitu suatu tahap berpikir dari psikologis dalam diri seseorang untuk memahami objek yang dipersepsi. Dimana hal ini mampu memproyeksikan atas perilaku, keyakinan, norma dan hal-hal yang diharapkan untuk digunakan individu tersebut.

2. Budaya Jawa

Kebudayaan terkadang dalam skala kecil sering dianggap sebagai sebuah kreativitas. Dalam arti luas, kebudayaan setidaknya mencakup tujuh sistem yaitu: (1) keagamaan, (2) kemasyarakatan, (3) ilmu pengetahuan, (4) cara berkomunikasi (5) kesenian, (6) pekerjaan, dan (7) teknologi. Senada yang disampaikan Koentjaraningrat (1978) ciri khas suatu kebudayaan adalah hal – hal yang menonjol dan berbeda dari kebudayaan tersebut. Dengan demikian yang menjadi ciri khas kebudayaan Jawa adalah unsur yang berbeda dari kebudayaan yang lain. Misalnya meliputi bahasa dan cara komunikasi, kesenian, dan kesusastraan, kepercayaan masyarakat, ritus, ilmu gaib, dan beberapa pranata dalam organisasi sosial.

Berdasarkan penjelasan di atas, ciri khas suatu kebudayaan hanya dapat diterapkan dalam hal – hal yang terbatas terutama melalui bahasa, kesenian, dan upacara. Dari penjelasan tersebut juga dapat diketahui untuk menilai atau mengetahui kebudayaan Jawa dapat dilihat dari bagaimana bahasa yang digunakan atau kesenian tradisionalnya. Kebudayaan Jawa menurut H. Karkono Kamajaya Partokusumo (1986) sebagai suatu hasil terapan dari suatu nilai luhur masyarakat Jawa tentang keahlian, tujuan yang

ingin dicapai, gagasan maupun semangatnya untuk mendapatkan kesejahteraan, keselamatan dan kebahagiaan hidup lahir batin.

Pengambilan keputusan yang dilakukan oleh manusia dapat dipengaruhi oleh budaya yang ada disekitarnya. Budaya merupakan unsur pertama terhadap komunikasi yang mempunyai makna didalam suatu barang atau produk. Persepsi seseorang tentang salah satu barang dan jasa yang meliputi tentang bagaimana cara berpikir, kepercayaan, dan tindakan yang dilakukan ditetapkan dari budaya dilingkungan sekitar konsumen itu berada juga ditentukan oleh kelompok yang berhubungan dengan konsumen tersenut.

Kebudayaan merupakan penerapan tentang apa dan bagaimana kehidupan yang dipelajari secara total dan yang diwariskan dari generasi ke generasi. Hal ini mengandung arti bahwa kebudayaan tidak hanya meliputi tindakan yang berdasarkan naluri saja tapi juga meliputi tindakan yang dipelajari.

Pengaruh budaya dalam perilaku membeli seseorang dikarenakan faktor budaya telah masuk ke dalam kehidupannya. Budaya dapat menentukan apa yang kita dengar, konsumsi, lingkungan tempat tinggal dan kemana kita berekreasi. Budaya juga mempengaruhi bagaimana kita membeli, pemakaian produk dan kepuasan kita terhadap produk-produk tersebut.

Budaya adalah semua tentang filosofi, pemikiran, simbol atau nilai – nilai luhur yang mendominasi tindakan, perilaku dan kepercayaan, serta kebiasaan seseorang di masyarakat. Budaya tidak hanya sesuatu yang bersifat abstrak seperti filosofi hidup tetapi bisa juga berbentuk objek material seperti rumah, kendaraan, peralatan elektronik, sandang, peraturan - peraturan, pangan, kesenian, teknologi, dan bahasa. Menurut *Peter dan Olson (1999)* budaya itu memiliki nilai atau makna adalah jika sebagian besar orang yang berada di dalam suatu kelompok sosial mempunyai pemahaman mendasar yang sama terhadap makna tersebut.

Engel, Blackwell dan Miniard (1995) menyebutkan 10 perilaku yang sangat dipengaruhi oleh budaya yaitu :

1. Komunikasi dan bahasa.

2. Makanan dan kebiasaan makan.
3. Kesadaran diri dan ruang (*sense of self and space*).
4. Pakaian dan penampilan.
5. Nilai & norma.
6. Proses mental dan belajar.
7. Kebiasaan kerja.
8. Hubungan keluarga, organisasi, dan lembaga pemerintah.
9. Waktu dan kesadaran akan waktu.
10. Kepercayaan dan sikap

Kebudayaan Jawa merupakan kebudayaan yang diyakini oleh penduduk atau masyarakat di daerah Jawa. Kebudayaan Jawa berada di daerah yang cukup luas yaitu Jawa Tengah dan Jawa Timur, sedangkan masyarakat Jawa yang tinggal di tempat lain merupakan bagian perbedaan kebudayaan Jawa yang berbeda karena mereka tetap mempertahankan kebudayaannya

3. Persepsi terhadap budaya Jawa

Berdasarkan definisi di atas, kesimpulan dari persepsi budaya daerah adalah suatu tahap yang dimulai dengan peralihan pesan atau informasi ke dalam otak melalui persepsi manusia lalu membuat aktivitas yang berhubungan dengan lingkungannya yang meliputi pengetahuan, seni, keyakinan, etika, moral serta keahlian dan kebiasaan lain yang biasa dilakukan manusia sebagai bagian dari masyarakat.

4. Aspek Persepsi

Senada dengan yang disampaikan oleh Suharman (2005) yang mengartikan persepsi sebagai suatu proses memaknai suatu informasi atau stimulus yang masuk ke dalam sistem alat indera manusia. Disamping itu, persepsi memiliki aspek – aspek yang dinilai sesuai dengan cara berpikir individu, yaitu :

- a. Pencatatan Indera (*sensory register*) : informasi masih disimpan dalam bentuk umum atau belum diproses sama sekali. Karakteristik:
- 1) Informasi masih dalam bentuk umum
 - 2) Membutuhkan ukuran ruang
 - 3) Terjadi dalam waktu singkat
- b. Pengenalan pola adalah tahapan untuk mentransformasi dan mengkatagorikan informasi yang umum menjadi informasi yang mempunyai makna tertentu. Teori Pengenalan Pola:
- 1) *Template Matching Teori*: membandingkan suatu informasi melalui suatu pola tertentu atau pesan yangtelah disimpan dalam ingatan jangka yang lama atau panjang. (bersifat tetap : huruf, angka, dll)
 - 2) *Prototype Theory*: menurut teori ini kita menyimpan *prototype* (bentuk dasar) informasi/stimulus yang abstrak dengan pola yang ideal di dalam ingatan. (lebih fleksibel: pohon pinus).
 - 3) *Distinctive-Feature Theory*:menyatakan bahwa seseorang dapat membedakan informasi berbagai obyek berdasarkan ciri khusus yang terdapat pada obyek itu.
 - 4) *Gestalt Theory*: ada hakikatnya manusia memiliki kecenderungan untuk menyederhanakan suatu struktur ketika melakukan pengorganisasian objek-objek perceptual melalui prinsip-prinsip: kedekatan (*proximity*), kemiripan (*similarity*), searah (*direction*), ketertutupan (*cloused*), *pragnanz*.
- c. Perhatian (Atensi): adalah proses pada saat seseorang memusatkan aktivitas mental atau berkonsentrasi pada sesuatu objek.

Senada yang disampaikan oleh Sarlito (2000), persepsi dimulai pada saat stimulus yang berasal dari suatu objek mengenai alat indera atau receptor seseorang. Proses ini cenderung bersifat alamiah atau proses fisik. Pada proses berikutnya, stimulus tersebut dilanjutkan oleh syarafsensoris menuju keotak. tahap semacamini jugalah yangdisebut sebagaiprosesfisiologis. Tahapan prosesselanjutnya adalahotak (pusat kessadaran) menerjemahkan stimulus tersebut menjadi informasi yang penting dan bermakna. Hal inilah

yang membuat individu dapat melihat, mendengar, merasakan, meraba suatu objek.

Menurut Sarlito (2000), persepsi memiliki aspek – aspek :

- a. Objek yang dipersepsi yaitu benda atau sesuatu sebagai sumber stimulus yang mengenai alat indera yang peka terhadap rangsangan. Stimulus ini bisa berasal dari luar individu yang mempersepsikan, tetapi dapat juga berasal dari dalam diri pribadi terkait dimana stimulus tersebut langsung mengenai syaraf penerima atau reseptor. Namun sebagian besar stimulus itu biasanya berasal dari luar individu.
- b. Alat indera, saraf dan susunan saraf pusat (reseptor). Dimana reseptor ini memiliki fungsi sebagai alat yang menerima stimulus. Didalam tubuh manusia terdapat saraf sensoris yang berfungsi sebagai alat untuk meneruskan stimulus yang diterima reseptor menuju kepusat susunan syaraf. Lalu otak manusia sebagai pusat kesadaran berfungsi untuk memunculkan respon yang diperlukan oleh saraf motoris.
- c. Perhatian : adalah suatu langkah awal atau persiapan awal dalam melakukan suatu persepsi. Perhatian dapat diartikan memusatkan atau mengkonsentrasikan seluruh aktifitas individu pada suatu objek tertentu.

Berdasarkan uraian yang dikemukakan para tokoh, maka dapat disimpulkan bahwa aspek dalam persepsi diantaranya adalah pencatatan indera, pengenalan pola, perhatian, aspek kognisi, konasi, dan afeksi, objek yang dipersepsi, Alat indera, syaraf, reseptor dan perhatian.

Aspek-aspek yang digunakan penulis dalam penelitian ini mengacu pada aspek persepsi yang telah diungkapkan oleh Suharman (2005) yaitu aspek pencatatan indera, pengenalan pola, perhatian (atensi) disebabkan aspek-aspek ini sesuai dengan kondisi subyek yang diteliti.

C. Hubungan antara Persepsi Terhadap Budaya Daerah (Jawa) dengan Minat Konsumen

Kebudayaan menggambarkan nilai, kebiasaan-kebiasaan, pola, aturan atau norma-norma yang berlaku dalam suatu adat budaya daerah terkait tradisi-tradisi suku. Salah satu bentuk kebudayaan di Indonesia yaitu kebudayaan Jawa. Orang Jawa merupakan sekelompok individu yang mempunyai kebudayaan, nilai-nilai maupun kebiasaan terhadap sesuatu yang disebut sebagai kebudayaan Jawa.

Menurut Koentjaraningrat (2002) kebudayaan adalah keseluruhan sistem terkait pemikiran atau ide-ide, tindakan, dan hasil karya manusia yang dijadikan sebagai milik individu tersebut melalui proses belajar. Sebagian besar masyarakat Jawa mengetahui tentang keberadaan suku adat dan tradisinya, tetapi tidak semua masyarakat Jawa Tengah yang memahami arti dari kebudayaan yang sesungguhnya. Didalam suatu budaya daerah, masing-masing mempunyai kekhasan, baik berupa barang-barang asli yang diproduksi dari daerahnya sendiri, maupun alat-alat kesenian serta makanan khas daerahnya.

Kebudayaan Jawa adalah hasil belajar orang Jawa yang berasal dari pemikiran dan tertuang dalam suatu kebiasaan yang tetap dipertahankan hingga saat ini. Kebudayaan Jawa secara umum terbagi menjadi : kebudayaan daerah Jawa Tengah, kebudayaan daerah D.I. Yogyakarta, dan kebudayaan daerah Jawa Timur. Kebudayaan Jawa tersebut terdiri dari berbagai hal, seperti seni tradisi, rumah adat, alat musik tradisional, lagu-lagu Jawa dan sebagainya. Budaya suku Jawa juga dipahami sebagai suku yang kaya akan tradisi-tradisi adat dan banyak menyimpan peninggalan-peninggalan kuno baik barang-barang antik maupun peralatan tradisional yang didapat dari hasil turun temurun, serta individunya yang mempunyai kreatifitas yang tinggi dalam berbagai kesenian tradisionalnya. (<https://ilmuseni.com/seni-budaya/kebudayaan-jawa>).

Pada perkembangan saat ini, kebudayaan Jawa telah terkenal sampai ke luar negeri. Bahkan di banyak negara, seperti Australia, Belanda, dan Amerika, bahkan menjadikan kebudayaan Jawa sebagai salahsatu matapelajaran atau mata kuliah di beberapa sekolah dan Universitas. Beberapa kesenian budaya Jawa

Tengah yang sangat diminati masyarakat luas baik dalam maupun luar negeri ialah seperti : [Wayang kulit](#), [keris](#), [batik](#), [kebaya](#) dan [gamelan](#).

Restoran Joglo Hills berdiri sejak tahun 1997 dibangun dengan bangunan berbentuk Joglo. Selain menyediakan menu-menu makanan tradisional dan western, Restoran Joglo Hills membuat konsep resto yang terkesan unik dan menarik khususnya untuk pengunjung yang suka dengan nilai-nilai budaya suatu daerah yaitu Jawa Tengah. Restoran yang memiliki lingkungan sejuk dan tradisional ini mempunyai banyak pengunjung setiap minggunya. Restoran Joglo Hills ini juga menyediakan koleksi barang-barang antik peninggalan orang-orang zaman dulu sebagai hiasan di restorannya. Saat ini banyak resto-resto yang bersaing untuk menarik minat pembeli agar dapat meramaikan suasana restonya dengan cara-cara yang fleksibel yaitu mengikuti trend kekinian dengan melihat pangsa pasar yang tersedia.

Restoran Joglo Hills juga memiliki alasan dalam membuat konsep restorannya, selain ingin pengunjungnya banyak, restoran Joglo Hills ingin agar setiap pengunjung yang datang dapat memahami tradisi-tradisi atau mengetahui barang-barang kuno menyangkut kesenian daerah Jawa Tengah, hal itulah yang menjadi daya tarik pengunjung restoran sehingga berminat untuk datang dan menjadi pelanggan di restoran Joglo Hills. Schiffman dan Kanuk (2008) mendefinisikan minat beli adalah penjelasan atau maksud konsumen untuk membeli. Dari penjelasan tentang minat dan persepsi diketahui ada hubungan antara persepsi terhadap budaya jawa dengan minat konsumen restoran tradisional Joglo maka dalam segala bentuk aktifitasnya akan selalu terhubung dengan sebuah konsep kebudayaan yang tinggi sehingga nilai-nilai budaya Jawa Tengah akan dapat yang menjadi salah satu budaya asli dari Indonesia

D. Hipotesis

Terdapat hubungan positif antara persepsi terhadap budaya daerah (Jawa) dengan minat konsumen di Restoran Joglo Hills Semarang.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Identifikasi Variabel Penelitian

Identifikasi variabel merupakan pernyataan terbuka yang menjelaskan tentang bagaimana fungsi dari masing-masing variabel. Variabel penelitian merupakan suatu atribut atau sifat dan penilaian dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Azwar, 2012). Variabel penelitian ini terdiri dari dua variabel, yaitu variabel terikat (*dependent variable*) atau variabel yang tergantung pada variabel lainnya, serta variabel bebas (*independent variable*) atau variabel yang tidak tergantung pada variabel yang lainnya.

Suryabrata (2003) mengartikan variabel sebagai segala sesuatu yang akan menjadi objek pengamatan penelitian maupun faktor-faktor yang berperan dalam peristiwa atau gejala yang dipenuhi.

Adapun variabel-variabel penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

Variabel Bebas (X) : Persepsi terhadap budaya daerah (Jawa)

Variabel Tergantung (Y) : Minat konsumen

B. Definisi Operasional

Azwar (2007) menjabarkan definisi operasional adalah suatu pengertian terkait variabel yang akan diukur dengan dilandasi beberapa karakteristik yang dapat diamati dari variabel tersebut. Definisi operasional disusun dengan tujuan agar variabel yang akan diteliti lebih dispesifikkan kedalam suatu pengertian sehingga didapatkan pemahaman yang lebih jelas. Definisi operasional dari dua variabel pada penelitian ini dapat dijabarkan berikut ini:

1. Persepsi

Kemampuan otak dalam menerjemahkan stimulus atau proses untuk menerjemahkan stimulus yang masuk ke dalam alat indera manusia.

Variabel persepsi diukur dengan menggunakan skala yang disusun berdasarkan aspek-aspek persepsi yang diungkapkan oleh Suharman (2005) yaitu :

- a. Pencatatan indera
- b. Pengenalan pola
- c. Perhatian.

2. Minat

Sesuatu yang pribadi dan berhubungan dengan sikap, individu yang berminat terhadap suatu obyek, yang akan mempunyai kekuatan atau dorongan untuk melakukan serangkaian tingkah laku untuk mendekati atau mendapatkan obyek tersebut

Variabel Minat diukur dengan menggunakan skala yang disusun berdasarkan aspek-aspek minat yang dikemukakan oleh Hurlock (1993) terdiri dari dua macam, yaitu :

- a. Aspek *Kognitif* yaitu konsep yang dikembangkan oleh individu yang berkaitan dengan objek minat lewat pengalaman pribadi dan apa yang dipelajari di rumah, di sekolah, dan dimasyarakat serta dari berbagai jenis media massa.
- b. Aspek *afektif* yaitu tampak dalam rasa suka atau tidak suka dan kepuasan terhadap objek tertentu.

Semakin tinggi skor yang dihasilkan individu pada skala minat maka semakin tinggi minatnya, dan sebaliknya apabila semakin rendah skor yang dihasilkan individu, maka akan semakin rendah minat konsumennya.

C. Populasi, Sampel dan Sampling

1. Populasi dan Sampel

Populasi merupakan penggabungan dari seluruh elemen yang berbentuk peristiwa, hal atau seseorang yang memiliki karakteristik serupa yang menjadi pusat perhatian oleh peneliti, karena dipandang sebagai sebuah lingkungan penelitian. Sugiyono (2009) menjelaskan bahwa populasi adalah wilayah

generalisasi yang terdiri dari subjek atau obyek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu. Populasi dalam penelitian ini adalah pengunjung restoran Joglo Hills Semarang.

Sampel adalah salah satu bagian dari jumlah dan karakteristik yang telah dimiliki oleh populasi tersebut adapun karakteristik yang ditunjukkan bagi populasi sampel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Konsumen, yang minimal pernah 2x datang ke restoran Joglo Hills.
- b. Laki-laki.
- c. Wanita.

Bila populasi besar, peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Populasi pengunjung Joglo Hills tidak diketahui secara pasti, karena berganti-ganti pengunjung setiap hari, maka dalam hal ini ada 60 orang konsumen Joglo Hills yang diteliti.

Teknik pengambilan sampel yaitu dengan menggunakan *Accidental Sampling*. Menurut Sugiyono (2011) *Accidental Sampling* adalah teknik untuk menentukan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu konsumen yang secara kebetulan atau insidental bertemu dengan peneliti dapat dijadikan sebagai sampel, bila dinilai orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data.

D. Metode Pengambilan Data

Metode pengambilan data yang digunakan untuk penelitian ini adalah dengan menggunakan skala. Skala merupakan daftar pertanyaan yang disusun untuk mengungkap atribut tertentu melalui respon terhadap pertanyaan tersebut (Azwar S., 2012).

Karakteristik skala sebagai alat ukur psikologi menurut Azwar (2012) antara lain :

1. Stimulus atau aitem dalam skala psikologi berupa pertanyaan atau pernyataan yang tidak langsung mengungkap atribut yang hendak diukur, melainkan mengungkap indikator perilaku dari atribut yang bersangkutan.

2. Atribut psikologi diungkap secara tidak langsung lewat indikator-indikator perilaku sedangkan indikator perilaku diterjemahkan dalam bentuk aitem-aitem, maka skala psikologi selalu berisi banyak aitem.
3. Respon subjek tidak diklarifikasikan sebagai jawaban “benar” atau “salah” semua jawaban dapat diterima sepanjang diberikan secara jujur dan sungguh-sungguh.

Skala yang digunakan dalam penelitian ini berfokus pada skala dengan menggunakan metode penskalaan berbagai pernyataan untuk individu yang menggunakan respon dari individu sebagai dasar penentu nilai skala. Peneliti menggunakan skala *likert* dalam penelitian ini. Dimana skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial.

Skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah persepsi kebudayaan dan minat konsumen. Skala digunakan untuk memperoleh data yang akurat dari setiap respon pertanyaan.

1. Skala Minat

Skala minat disusun menggunakan aspek-aspek yang telah diungkapkan oleh Hurlock (1993) yang meliputi aspek kognitif (kemampuan berpikir) dan aspek afektif (sikap dan nilai).

Penilaian skala berdasarkan skala likert yang terdiri dari pernyataan yang mendukung (*favorable*) dan pernyataan yang tidak mendukung (*unfavorable*), dengan menyediakan empat pilihan jawaban, yaitu : Sangat Setuju (SS), Setuju (S), Tidak Setuju (TS), dan Sangat Tidak Setuju (STS).

Sistem penilaian skala minat bergerak dari satu sampai empat pernyataan yang tergolong favorable atau positif, subjek akan memperoleh skor 4 jika menjawab Sangat Setuju (SS), skor 3 jika menjawab Setuju (S), skor 2 jika menjawab Tidak Setuju (TS), skor 1 jika menjawab Sangat Tidak Setuju (STS). Pernyataan yang tergolong unfavorable atau negatif, subjek akan memperoleh skor 4 jika menjawab Sangat Tidak Setuju (STS), skor 3 jika menjawab Tidak Setuju (TS), skor 2 jika menjawab Setuju (S), skor 1 jika menjawab Sangat Setuju (SS).

Rancangan skala mina dapat dilihat pada tabel 1.

Tabel 1.
Blue Print Skala Minat

No.	Aspek Minat	<i>Favorable</i>	<i>Unfavorable</i>	Jumlah aitem
1.	Kognitif(kemampuan berpikir Individu)	10	10	20
2.	Afektif (Sikap & Nilai terhadap Suatu obyek)	10	10	20
Jumlah		20	20	40

2. Skala persepsi

Pengukuran terhadap variabel ini juga menggunakan skala. Skala disusun berdasarkan aspek-aspek persepsi yang diungkapkan oleh Suharman (2005) yaitu :

- a. Pencatatan indera
- b. Pengenalan pola
- c. Perhatian.

Penilaian skala berdasarkan skala likert yang terdiri dari pernyataan yang mendukung (*favorable*) dan pernyataan yang tidak mendukung (*unfavorable*), dengan menyediakan empat pilihan jawaban, yaitu : Sangat setuju, (SS), Setuju (S), Tidak Setuju (TS), Sangat Tidak Setuju (STS).

Sistem penilaian skala Persepsi bergerak dari satu sampai empat. Pernyataan yang tergolong favorable atau positif, subjek akan memperoleh skor 4 jika menjawab sangat setuju (SS), skor 3 jika menjawab Setuju (S), skor 2 jika menjawab tidak setuju (TS), dan skor 1 jika menjawab sangat tidak setuju (STS). Pernyataan yang tergolong unfavorable atau negative, subjek akan memperoleh skor 4 jika menjawab sangat tidak setuju (STS), skor 3 jika menjawab tidak setuju (TS), skor 2 jika menjawab setuju (S), skor 1 jika menjawab sangat setuju (SS).

Rancangan skala persepsi dapat dilihat pada table 2.

Tabel 2.
Blue Print Persepsi

No.	Dimensi Persepsi	Favorable	Unfavorable	Jumlah aitem
1.	DimensiPencatatan indera	5	5	10
2.	Dimensi Pengenalan Pola	5	5	10
3.	Dimensi Perhatian	5	5	10
	Jumlah	15	15	30

E. Validitas, Uji Daya Beda dan Estimasi Reliabilitas

1. Validitas alat ukur

Azwar (2003) menjelaskan validitas alat ukur merupakan ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur untuk menjalankan suatu fungsi ukurnya. Apabila suatu alat tes dapat menjalankan fungsi ukurnya sesuai dengan tujuan dari pengukuran, maka alat tes tersebut dikatakan memiliki validitas yang tinggi.

Penelitian ini menggunakan validitas isi untuk mengetahui kebenaran pada setiap butir pernyataan dalam mendefinisikan suatu variabel. Apabila ada kesamaan antara data yang dikumpulkan dengan data sebenarnya, maka hasil penelitian dinyatakan valid. Uji validitas perlu dilakukan supaya dapat diketahui skala yang dibuat apakah benar-benar mampu mengukur variabel yang akan diukur.

Peneliti ini menggunakan analisis rasional beserta bantuan dari *professional judgement*, dimana didalam penelitian ini juga dilakukan oleh ahli, yaitu dosen pembimbing skripsi sehingga alat ukur ini hanya memuat tentang hal-hal yang relevan dan dalam batas tujuan pengukuran.

2. Uji daya beda

Daya beda aitem adalah sejauh mana aitem mampu membedakan antara individu atau kelompok individu yang memiliki atribut yang diukur, indeks daya beda item merupakan indkator keselarasan atau konsistensi

antara fungsi item dengan fungsi skala secara keseluruhan yang dikenal dengan istilah konsistensi item total (Azwar, 2012).

Besarnya koefisien korelasi aitem-total bergerak dari 0 sampai dengan 1,00 dengan tanda positif atau negatif. Sekalipun formula komputasi korelasi memungkinkan diperolehnya koefisien sebesar 1,00 namun dalam kenyataannya koefisien maksimal seperti itu tidak pernah dijumpai. Semakin baik daya beda aitem, maka koefisien korelasinya semakin mendekati 1,00.

Sebagai kriteria pemilihan aitem berdasar korelasi aitem-total, biasanya digunakan batasan $r_{ix} \geq 0,30$ daya bedanya dianggap memuaskan. Aitem yang memiliki harga r_{ix} atau $r_{ix} \leq$ kurang dari 0,30 dapat diinterpretasikan sebagai aitem yang memiliki daya rendah 0,25 (Azwar S., 2012).

Pengujian daya beda aitem dalam penelitian ini yaitu dengan cara menguji koefisien korelasi antara skor aitem dengan skor total jumlah aitem. Koefisien korelasi antar skor item dengan skor total harus signifikan atau sesuai, untuk memperoleh koefisien korelasi dalam penelitian ini menggunakan teknik korelasi *Product Moment*.

3. Estimasi reliabilitas

Suryabrata (2004) menjelaskan reliabilitas adalah sejauh mana hasil dari pengukuran suatu alat ukur bisa dipercaya. Hal tersebut bisa dilihat dari taraf konsistensi atau keajegan skor yang diperoleh para subjek yang diukur dengan menggunakan alat yang sama, namun dengan waktu dan kondisi yang berbeda.

Reliabilitas (konsistensi atau keajegan) merupakan suatu ukuran ketetapan responden dalam memberikan jawaban mengenai hal-hal yang saling berkaitan dengan pernyataan-pernyataan yang merupakan dimensi dari suatu variabel dan disusun kedalam bentuk skala. Apabila didapatkan data yang sama dalam kurun waktu yang berbeda, maka variabel dalam penelitian itu bisa dinyatakan memiliki reliabilitas yang baik.

Menurut Azwar (2012) koefisien reliabilitas (r_{xx}) berada dalam rentang angka dari 0 samai dengan 1,00 sekalipun bila koefisien reliabilitas

semakin tinggi mendekati angka 1,00 berarti pengukuran semakin reliabel, namun kenyataan dalam pengukuran psikologi koefisien sempurna yang mencapai angka $r_{xx} = 1,00$ belum pernah dijumpai.

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bahwa alat ukur dapat bersifat valid dan reliabel dapat diperoleh dengan cara melakukan uji validitas dan reliabilitasnya maka alat ukur tersebut dapat dipertanggung jawabkan secara ilmiah. Reliabilitas alat ukur pada penelitian ini menggunakan teknik analisis reliabilitas Alpha cronbach dengan bantuan program SPSS (*Statistical Packages for Social Science*).

F. Teknik Analisis Data

Analisis data yang dipakai didalam penelitian ini adalah analisa statistik. Statistik merupakan cara ilmiah untuk mengumpulkan, menyusun, dan menyuguhkan serta melakukan penyelidikan yang berwujud angka-angka. Analisis data yang digunakan untuk mengetahui hubungan antara persepsi dengan minat pada pengunjung restoran jawa Joglo Hills di Ungaran – Semarang adalah teknik korelasi *Product Moment*.

Alasan yang mendasari penggunaan teknik korelasi *Product Moment* adalah agar bisa mengetahui apakah terdapat korelasi yang signifikan antara kedua variabel tersebut dengan lebih jelas. Selain itu karena teknik ini digunakan untuk menguji hubungan dan variabel yang masing-masing variabel datanya berwujud skor (Hadi, 2004). Metode analisis data ini dibantu dengan menggunakan program SPSS (*Statistical Packages for Social Science*) versi 17.0.

BAB IV

PERSIAPAN, PELAKSANAAN, DAN HASIL PENELITIAN

A. Orientasi Kancan dan Persiapan Penelitian

1. Orientasi Kancan Penelitian

Orientasi kancan penelitian adalah salah satu langkah yang harus dilakukan pada penelitian. Hal ini dimaksudkan untuk tujuan mempersiapkan segala sesuatu yang berkaitan dengan kelancaran proses penelitian. Tahap awal dalam penelitian ini adalah melakukan observasi dan wawancara terhadap pemilik (Manager) dan pengunjung restoran Hills Joglo di Ungaran, Semarang. Hasil observasi dan wawancara diperoleh hasil bahwa kebudayaan Jawa Tengah mempunyai pengaruh positif terhadap minat konsumen Restoran Joglo Hills Semarang.

Restoran dan Villa Hills Joglo Ungaran berada di Desa Keji RT 6/ RW 1 Mapagan Kab. Semarang, Jawa Tengah. Tahun Pembangunan restoran Hills Joglo ini dimulai pada tahun 1997 dan masih bertahan hingga sekarang. Awal pembangunannya, Hillss Joglo hanya menyediakan fasilitas penginapan villa, tetapi di tahun 2000 an, Hills Joglo melakukan pembenahan terhadap fungsi bangunannya, selain menjadi villa Hills Joglo juga menjadikan salah satu bangunan menjadi restoran yang unik dan bergaya klasik. Restoran ini dahulu hanya diperuntukan bagi pengunjung villa yang hendak memesan makanan atau datang langsung ke restoran untuk menikmati hidangan makan pagi,

siang, maupun hidangan makan malam. Di restoran ini banyak tersedia menu-menu makanan, diantaranya menu makanan khas Jawa dan menu makanan western atau menu international. Hal ini dipengaruhi oleh banyaknya tamu atau pengunjung villa yang berasal dari luar negeri, yang dalam kunjungannya sering menggunakan villa sebagai tempat beristirahat dan makan. Restoran Hills Joglo mempunyai ciri desain bangunan yang berbentuk Joglo dan perlengkapan kursi dan meja yang klasik, serta properti resto yang cantik dan unik. Di restoran Hills Joglo terdapat banyak kursi yang keseluruhannya berjumlah 38 kursi dan 11 meja tamu untuk meletakkan makanan yang nantinya akan dipesan oleh pengunjung atau konsumen restoran Hills Joglo Ungaran. Di dalam resto khususnya ditengah-tengah ruangan terdapat 1 meja billiard beserta bola dan stiknya, sedangkan di ruangan galeri, banyak terdapat 220 guci kuno dan 15 buah Lukisan serta beberapa barang kuno lainnya seperti Angklung dan Gamelan. Benda-benda lainnya seperti Dakon yang biasa digunakan sebagai alat bermain anak-anak pada masyarakat Jawa Tengah, ada juga benda kuno seperti perhiasan peninggalan orang-orang pada zaman dahulu kala yang mempunyai peran jabatan di wilayahnyamasing-masing serta beberapa perhiasan kuno lainnya yang sangat berharga. Yaitu benda kuno peninggalan masa kerajaan majapahit.

Peneliti memilih Restoran Hills Joglo Ungaran sebagai tempat penelitian dengan mempertimbangkan hal – hal sebagai berikut :

- a. Peneliti menduga ada banyak faktor yang dapat mempengaruhi minat Konsumen di Restoran Hills Joglo Ungaran Semarang.
- b. Karakteristik subjek dan objek yang akan diteliti sesuai dengan karakteristik dari tujuan penelitian.
- c. Tempat penelitian mudah diakses sehingga efisien dalam waktu dan biaya untuk melakukan penelitian
- d. Memperoleh ijin dari Dekan Fakultas Psikologi dan Pihak manager sekaligus ijin langsung dengan pemilik Restoran Hills Joglo Ungaran Semarang tersebut.

Berdasarkan pertimbangan diatas, maka peneliti berpendapat bahwa Restoran Hills Joglo Ungaran Semarang memenuhi syarat sebagai lokasi penelitian.

2. Persiapan Penelitian

Sebelum mengadakan penelitian, peneliti terlebih dahulu mempersiapkan dan melakukan pengurusan perijinan penelitian, menyusun alat ukur dan uji coba alat ukur yang berupa skala untuk memperoleh daya beda item dan reliabilitas skala yang dipakai dalam penelitian ini.

a. Penyusunan alat ukur

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan skala psikologi sebagai alat ukurnya. Skala psikologi adalah pernyataan-pernyataan yang dibuat sedemikian rupa yang berguna untuk mendapatkan informasi tentang atribut tertentu dengan memanfaatkan respon yang

muncul dari pertanyaan yang ada. Skala psikologi terdiri dari indikator atau bagian - bagian perilaku dari variabel yang diuraikan menjadi aitem pertanyaan maupun pernyataan (Azwar S, 2013). Dua Skala digunakan untuk mengukur dua variabel. Dua skala tersebut terdiri dari skala minat dan skala persepsi

1) Skala Minat

Penyusunan skala minat mengacu pada dua aspek yang terdiri dari: *kognitif* (kemampuan berpikir) dan *afektif* (sikap dan nilai). Jumlah aitem tersedia dalam skala minat sejumlah 40 aitem, berisi 20 aitem *favorable* dan 20 aitem *Unfavorable*.

Pada skala minat memiliki pilihan respon atau jawaban yang akan dipilih oleh responden. Penelitian ini menggunakan skala dengan empat pilihan respon atau jawaban untuk aitem yang favorable yaitu pernyataan yang tergolong favorable, subjek akan mendapat skor 4 jika memberikan jawaban Sangat Setuju (SS), skor 3 jika memberikan jawaban Setuju (S), skor 2 jika memberikan jawaban Tidak Setuju (TS) skor 1 jika memberikan jawaban Sangat Tidak Setuju (STS). Sedangkan pernyataan yang tergolong Unfavorable, subjek akan mendapatkan skor 4 jika memberikan jawaban Sangat Tidak Setuju (STS), skor 3 jika memberikan jawaban Tidak Setuju (TS), skor 2 jika memberikan jawaban Setuju (S), skor 1 jika memberikan jawaban Sangat Setuju (SS).

Penyebaran berdasarkan nomer aitem dari minat disajikan pada tabel 3 di bawah ini :

Tabel 3.
Distribusi Sebaran Nomor Aitem Skala Minat

No	Aspek	Nomor Aitem		Jumlah	%
		F	UF		
1.	Kognitif 50% (kemampuan berpikir)	3, 4, 7, 10, 11, 16, 27, 30, 34,	5, 6, 12, 13, 17, 20, 24, 31, 36, 37, 38	20	50%
2.	Afektif (Sikap & Nilai terhadap suatu obyek)	1, 8, 14, 15, 21, 22, 23, 28, 29, 35	2, 9, 18, 19, 25, 32, 33, 39, 40, 26	20	50%
TOTAL				40	100%

2) Skala Persepsi

Penyusunan skala persepsi mengacu pada tiga aspek yang terdiri dari : aspek *pencatatan indera*, aspek *pengenalan pola*, dan aspek *perhatian*. Jumlah aitem yang tersedia sebanyak 30 aitem, berisi 15 aitem *favorable* dan 15 aitem *unfavorable*.

Pada skala persepsi memiliki pilihan respon atau jawaban yang akan dipilih oleh responden. Penelitian ini menggunakan skala dengan empat pilihan respon atau jawaban untuk aitem yang *favorable* yaitu pernyataan yang tergolong positif, subjek akan mendapatkan skor 4 jika memberikan jawaban Sangat Setuju (SS), skor 3 jika memberikan jawaban Setuju (S), skor 2 jika memberikan jawaban Tidak Setuju (ST), skor 1 jika memberikan jawaban Sangat Tidak Setuju (STS). Pernyataan yang tergolong *unfavorable* atau negative, subjek akan mendapatkan skor 4 jika memberikan jawaban Sangat Tidak Setuju

(STS), skor 3 jika memberikan jawaban Tidak Setuju (TS) skor 2 jika memberikan jawaban Setuju (S), skor 1 jika memberikan jawaban Sangat Setuju (SS).

Penyebaran berdasarkan nomer aitem dari persepsi disajikan pada tabel 4 di bawah ini :

Tabel 4
Distribusi Sebaran Nomor Aitem Skala Persepsi

No	Aspek	Nomor Aitem		Jumlah	%
		F	UF		
1.	Pencatatan Indera	1, 2, 12, 21, 23	5, 6, 15, 24, 26	10	33,333%
2.	Pengenalan Pola	4, 7, 11, 16, 28	8, 9, 14, 19, 30	10	33,333%
3.	Perhatian	3, 13, 17, 22, 27	10, 18, 20, 25, 29	10	33,333%
TOTAL				30	100%

b. Perijinan Penelitian

Peneliti memulai penelitian dengan membuat surat ijin melakukan penelitian yang ditujukan kepada Kepala Staf Restoran Hills Joglo (Manager) Ungaran Semarang. Dekan Fakultas Psikologi Unissula mengeluarkan surat pengantar pada tanggal 25 September 2017 dengan nomor surat 1180/C.1/Psi-SA/IX/2017. Surat tersebut kemudian peneliti serahkan kepada manager Restoran Hills Joglo Ungaran, Semarang. Pada tanggal 28 September 2017 manager restoran Hills Joglo mengkonfirmasi bahwa peneliti diijinkan melakukan penelitian di restoran Hills Joglo Ungaran, Semarang.

Peneliti melakukan konfirmasi penyebaran skala kepada manager restoran Hills Joglo di Ungaran pada tanggal 29 September

2017, serta mempersiapkan hal-hal yang mendukung proses penelitian.

B. Pelaksanaan Penelitian

Pelaksanaan penelitian meliputi 2 kali pengambilan data, yang pertama untuk uji coba sekaligus penelitian pada subjek penelitiannya, dan penelitian yang kedua adalah pengambilan data try out. Subjek penelitian yang digunakan yaitu semua pengunjung resto yang datang pada saat penelitian berlangsung. Penelitian dilakukan dalam kurun waktu 3 hari dan berlanjut dalam waktu 1 minggu setelahnya, penelitian berlangsung selama 1 hari guna melengkapi data penelitian.

Sebelum memberikan skala penelitian kepada para konsumen atau pengunjung resto, peneliti terlebih dahulu meminta izin dan memperkenalkan diri serta menjelaskan kegiatan yang sedang dilakukan adalah untuk keperluan penelitian.

Tahap selanjutnya peneliti segera mengolah data dari skala penelitian guna mencari daya beda aitem serta estimasi reliabilitas. Peneliti menggunakan SPSS (*Statistical package for the Social Science*) versi 16.0.

C. Uji Daya Beda Aitem dan Estimasi Reliabilitas Alat Ukur

Uji daya beda dan estimasi reliabilitas alat ukur bertujuan untuk mendapatkan informasi seberapa jauh aitem yang ada dapat membedakan seseorang atau kelompok yang mempunyai atribut yang diukur atau tidak. Daya beda aitem diketahui dengan cara menghitung koefisien korelasi dari

distribusi nilai aitem dan nilai skala dengan cara memasukan data hasil penelitian ke dalam computer sehingga dapat diketahui koefisien korelasi aitem total ($r_{i\chi}$). Koefisien korelasi positif dari skor aitem dan skor skala yang tinggi, dapat juga diartikan juga bahwa aitem dan skala keseluruhan memiliki konsistensi tinggi. Sehingga dapat diartikan bahwa daya beda yang dimiliki juga tinggi dan sesuai dengan fungsi ukur skala. Koefisien korelasi positif dari nilai aitem dan nilai skala yang rendah, dapat diartikan juga bahwa aitem dan skala keseluruhan memiliki konsistensi rendah. Sehingga dapat diartikan bahwa daya beda yang dimiliki juga rendah dan tidak sesuai dengan fungsi ukur skala.

Daya beda aitem yang memiliki koefisien korelasi $\geq 0,30$ dapat dikatakan memiliki daya beda yang memuaskan. Sebaliknya koefisien korelasi $< 0,30$ dianggap memiliki daya beda yang kurang memuaskan (Azwar, 2013). Jika jumlah aitem yang memiliki nilai daya diskriminasi tinggi lebih sedikit dari aitem yang berdaya diskriminasi rendah, maka perlu mempertimbangkan untuk menurunkan nilai yang menjadi batas acuan. Penurunan batas yang disarankan yaitu menjadi 0,25 tetapi tidak disarankan untuk menurunkan acuan ($r_{i\chi}$) dibawah 0,20 (Azwar S., 2013).

Tekhnik statistik yang digunakan untuk mendapatkan nilai koefisien korelasi antara nilai aitem dan total nilai dengan menggunakan *Product Moment* menggunakan SPSS (*Statistical package for the Social Science*) versi 16.0. daya beda aitem yang dihasilkan dari perhitungan dari masing-masing skala yaitu :

1. Skala Minat

Berdasarkan hasil perhitungan uji daya beda aitem skala minat diperoleh aitem berdaya beda tinggi dari 40 aitem. Kriteria koefisien korelasi yang digunakan adalah $r_{xy} \geq 0,25$. Hal tersebut berarti bahwa semua aitem yang mencapai koefisien korelasi minimal 0,25 daya bedanya dianggap cukup memuaskan. 16 aitem yang memiliki daya beda tinggi berkisar antara 0,258 – 0,568. 24 aitem berdaya beda rendah berkisar antara 0,000 – 0,235. Estimasi reliabilitas skala minat diperoleh dengan menggunakan koefisien reliabilitas Alpha Cronbach diperoleh sebesar 0,697.

Berdasarkan uji daya beda penyebaran aitem pada skala minat ditunjukkan pada tabel 5 dibawah ini :

Tabel 5
Penyebaran Nomor Aitem Skala Minat Berdaya Beda Tinggi dan Rendah

ASPEK	JUMLAH AITEM		JUMLAH AITEM			
	F	UF	F		UF	
			Tinggi	Rendah	Tinggi	Rendah
1. Kognitif	3, 4, 7, 10*, 11, 16, 27, 30, 34*, 36	5*, 6, 12, 13, 17, 20*, 24, 31*, 37, 38	8	2	3	7
2. Afektif	1, 8, 14*,15*, 21*, 22*, 23*, 28, 29, 35	2, 9, 18, 19*, 25, 32, 33*, 39, 39, 40, 26	5	5	2	8
TOTAL	20	20	13	7	5	15
	40		20		20	

* :Daya beda aitem rendah (F)

* :Daya beda aitem tinggi (UF)

2. Skala Persepsi

Berdasarkan hasil perhitungan uji daya beda aitem skala persepsi diperoleh 16 aitem berdaya beda tinggi dari 30 aitem. Kriteria koefisien korelasi yang digunakan adalah $r_{xy} \geq 0,25$. Hal tersebut berarti semua aitem yang mencapai koefisien korelasi minimal 0,025 daya bedanya dianggap cukup memuaskan. 16 aitem yang memiliki daya beda tinggi berkisar antara 0,253 – 0,615. 14 aitem berdaya beda rendah berkisar antara -002 – 0,207. Estimasi reliabilitas skala persepsi diperoleh dengan menggunakan koefisien reliabilitas *Alpha* dari *Cronbach* diperoleh sebesar 0,786.

Berdasarkan uji daya beda penyebaran aitem pada skala persepsi ditunjukkan pada tabel 6 dibawah ini :

Tabel 6
Penyebaran Nomor Aitem Skala Persepsi Berdaya Beda Tinggi dan Rendah

ASPEK	JUMLAH AITEM		JUMLAH AITEM			
	F	UF	F		UF	
			Tinggi	Rendah	Tinggi	Rendah
1. Kognitif	1, 2, 12, 21*, 23	5*, 6, 15, 24*, 26	4	1	2	3
2. Pengenalan	4, 7*, 11*, 16, 28	8, 9, 14, 19*, 30		3	1	4
3. Perhatian	3, 13*, 17, 22, 27	10, 18, 20*, 25*, 29	4	1	2	4
TOTAL	15	15	11	4	5	10
	30		15		15	

* : Daya beda aitem rendah (F)

* : Daya beda aitem tinggi (UF)

D. Analisis Data dan Hasil Penelitian

1. Uji Asumsi

Sebelum analisis data, yang dilakukan terlebih dahulu adalah uji asumsi. Uji asumsi meliputi uji normalitas sebaran dan uji linieritas hubungan antar variable. Pengujian asumsi dilakukan dengan bantuan program komputer SPSS (*Statistical Product and Service Solution*) versi 16.0. Hasil perhitungan uji Asumsi yang meliputi uji normalitas dan uji linieritas yang dapat dilihat pada lampiran 6.

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah distribusi data dari variabel-variabel penelitian normal atau tidak. Uji normalitas pada penelitian ini menggunakan teknik *One-Sample Kolmogorov-Smirnov*. Pengujian normalitas didapatkan sebagai berikut :

Tabel 7.
Hasil Analisis Uji Normalitas

Variabel	Mean	Std Deviasi	K-ZS	Sig	P
Keterangan					
Minat	60.31	4.106	1.013	0,257	>0,05
Normal					
Persepsi	55.03	3.313	1.193	0.116	>0,05
Normal					

Berdasarkan pada tabel 7 didapatkan distribusi normal ditunjukkan dengan nilai K-ZS dari kata Minat diperoleh nilai K-ZS sebesar 1.013 dengan taraf signifikansi 0.257 ($p > 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa sebaran data minat memiliki distribusi normal.

Hasil uji normalitas yang didapat dari data persepsi diperoleh nilai K-ZS sebesar 1.193 dengan taraf signifikansi sebesar 0.116 ($p > 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa sebaran data persepsi memiliki distribusi normal.

b. Uji Linieritas

Hasil asumsi selanjutnya adalah uji linieritas. Uji linieritas ini dilakukan guna mencari tahu kebenaran model yang digunakan (Ghozali, 2006). Uji linieritas bertujuan untuk mengetahui hubungan yang linier antar variabel. Uji linieritas dalam penelitian ini menggunakan uji F.

Hasil uji linieritas antara variabel minat dengan variabel persepsi diperoleh nilai F_{linier} sebesar 64.382 dengan taraf signifikansi $p = 0.000$ ($p < 0,05$). Hasil tersebut menunjukkan bahwa antara variabel minat dan variabel persepsi terdapat hubungan yang linier.

2. Uji Hipotesis

Setelah data yang ada memenuhi syarat uji asumsi, maka langkah selanjutnya adalah melakukan uji hipotesis. Uji hipotesis pertama dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis *product moment*. Teknik analisa ini digunakan untuk menguji apakah ada hubungan antara persepsi dan minat pada konsumen restoran tradisional Hills Joglo di Ungaran Semarang.

Berdasarkan perhitungan SPSS dengan teknik *product moment*, nilai korelasi r_{xy} (0,725) dengan taraf signifikansi sebesar 0,000 ($p < 0,01$). Arti dari hasil tersebut adalah ada hubungan positif yang sangat signifikan antara minat dan persepsi pada konsumen restoran tradisional Hills Joglo di Ungaran Semarang. Hasil ini menunjukkan bahwa hipotesis dalam penelitian ini diterima. Hasil perhitungan selengkapnya mengenai uji hipotesis dapat dilihat pada lampiran 5. Persepsi pada penelitian ini memberikan sumbangan efektif sebesar

E. Deskripsi Variabel Penelitian

Dalam memberikan gambaran tentang kondisi deskripsi skor skala pada kelompok subjek yang dikenai pengukuran dibutuhkan deskripsi data. Deskripsi data memberikan informasi tentang kondisi subjek pada variabel yang akan diteliti. Pengelompokan subjek secara normatif pada penelitian ini menggunakan model distribusi normal. Pengelompokan ini digunakan untuk memposisikan subjek pada kelompok-kelompok yang berbeda secara berjenjang menurut suatu kontinum berdasarkan atribut yang diukur.

Distribusi normal menurut Azwar (2013), memiliki enam bagian dan memiliki satuan deviasi standar. Tiga bagian di sebelah kiri *mean* (bertanda negatif) dan tiga di sebelah kanan *mean* (bertanda positif). Distribusi normal kelompok subjek dalam penelitian ini dibagi menjadi lima satuan deviasi standar, sehingga diperoleh $6/5 = 1,2$. Norma kategori yang digunakan adalah sebagai berikut:

Tabel 9.

Deskripsi Nilai Skala Minat

Rentang Nilai	Empirik
$\mu + 1.8 \sigma < x \leq \mu + 3 \sigma$	Sangat Tinggi
$\mu + 0.6 \sigma < x \leq \mu + 1.8 \sigma$	Tinggi
$\mu - 0.6 \sigma < x \leq \mu + 0.6 \sigma$	Sedang
$\mu - 1.8 \sigma < x \leq \mu - 0.6 \sigma$	Rendah
$\mu - 3 \sigma < x \leq \mu - 1.8 \sigma$	Sangat Rendah

μ = mean hipotetik

σ = standar deviasi hipotetik

Pendesripsian data untuk masing-masing skala ditunjukkan sebagai berikut:

1. Deskripsi Data Nilai Skala Minat

Aitem yang berdaya beda tinggi pada skala minat berjumlah 18 aitem dan memiliki rentang nilai dari 1 hingga 4. Hal ini berarti bahwa nilai terendah subjek adalah 18 (18×1) sedangkan nilai tertinggi yang mungkin didapatkan adalah 72 (18×4). Rentang nilai yang didiapat sebesar 54 ($72 - 18$) lalu dikatagorikan menjadi enam bagian dan menghasilkan nilai standar deviasi hipotetik sejumlah $9[(72 - 18) / 6]$, serta didapatkan juga *mean* hipotetik sejumlah $45 [(18 + 72) / 2]$.

Nilai skala minat dalam penelitian ini secara empirik mendapat nilai minimum sejumlah 54, nilai maksimum sejumlah 71, *mean* secara empirik sebesar 60,3167 serta standar deviasi empirik sejumlah 4,10660 yang ditunjukkan sebagai berikut:

Tabel 9.

Deskripsi Nilai Skala Minat

	Empirik	Hipotetik
Nilai Minimum	54	18
Nilai maksimum	71	72
<i>Mean (M)</i>	60,3167	45
Standar Deviasi	4,10660	9

Rerata empiris nilai subjek didasarkan pada norma kategorisasi pada skala minat didapatkan 60,3167 dimana nilai rerata hipotetik yang didapatkan sejumlah 45. Rerata yang didapatkan subjek masuk dalam kategori tinggi, hal tersebut dapat terlihat pada tabel berikut.

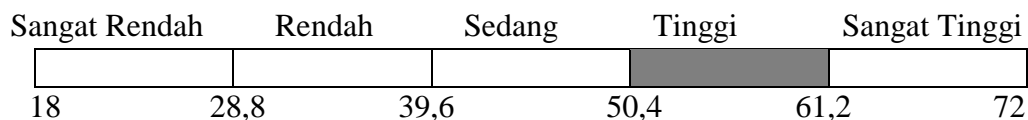
Tabel 10.
Kategorisasi Nilai Subjek Skala Minat

Norma	Kategori	Jumlah Subjek	%
$61,2 < X \leq 72$	Sangat Tinggi	21	35%
$50,4 < X \leq 61,2$	Tinggi	39	65%
$39,6 < X \leq 50,4$	Sedang	0	0%
$28,8 < X \leq 39,6$	Rendah	0	0%
$18 < X \leq 28,8$	Sangat Rendah	0	0%
Total		60	100%

Tabel 10 menunjukkan bahwa subjek yang berada pada rentang nilai 61,2 s/d 72 memiliki kategori minat sangat tinggi berjumlah 21 orang. Subjek yang berada pada rentang 50,4 s.d 61,2 masuk dalam kategori minat tinggi berjumlah 39 orang. Subjek yang berada pada rentang 39,6 s.d 50,4 masuk dalam kategori minat sedang berjumlah 0 orang. Subjek yang berada pada rentang 28,8 s.d 39,6 masuk dalam kategori minat rendah berjumlah 0 orang. Kategori minat sangat rendah dengan rentang 18 s.d 28,8 dengan jumlah 0 orang. Subjek berjumlah 60 orang pada penelitian

ini didapatkan bahwa nilai rerata minat ada pada kategori tinggi, dan digambarkan sebagai berikut.

Gambar 1.
Norma Kategorisasi Skala Minat



2. Deskripsi Data Nilai Skala Persepsi

Jumlah aitem berdaya beda tinggi pada skala persepsi berjumlah 16 aitem dengan rentang nilai dari 1 hingga 4. Subjek dimungkinkan mendapat nilai terendah 16 (16×1) sedangkan nilai tertinggi yang mungkin didapatkan 64 (16×4). Rentang nilai yang dimiliki sebesar 48 ($64 - 16$) kemudian dibagi menjadi enam bagian atau satuan deviasi standar menghasilkan nilai standar deviasi hipotetik sejumlah 8 [$(64 - 16) / 6$], serta didapatkan juga *mean* hipotetik sejumlah 40 [$(16 + 64) / 2$].

Nilai skala persepsi dalam penelitian ini secara empirik dideskripsikan mendapat nilai minimum sejumlah 50, nilai maksimum sejumlah 65, *mean* secara empirik sebesar 55,0333 serta standar deviasi empirik sejumlah 3,31390 yang ditunjukkan sebagai berikut:

Tabel 11.
Deskripsi Nilai Skala Persepsi

	Empirik	Hipotetik
Nilai Minimum	50	16
Nilai maksimum	65	64
Mean (M)	55,0333	40
Standar Deviasi	3,31390	8

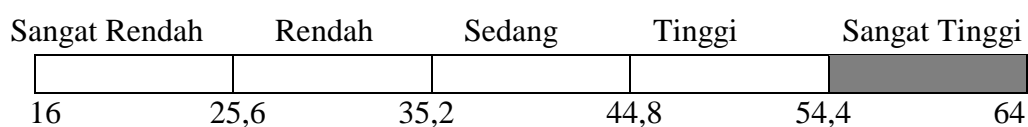
Rerata empiris nilai subjek didasarkan pada norma kategorisasi pada skala persepsi didapatkan 55,0333 dimana nilai rerata hipotetik yang didapatkan sejumlah 40. Rerata yang didapatkan subjek masuk dalam kategori sangat tinggi, hal tersebut dapat terlihat pada tabel berikut.

Tabel 12.
Kategorisasi Nilai Subjek Skala Persepsi

Norma	Kategori	Jumlah Subjek	%
$54,4 < X \leq 64$	Sangat Tinggi	5	8,33%
$44,8 < X \leq 54,4$	Tinggi	51	85%
$35,2 < X \leq 44,8$	Sedang	4	6,67%
$25,6 < X \leq 35,2$	Rendah	0	0%
$16 < X \leq 25,6$	Sangat Rendah	0	0%
Total		60	100%

Tabel 10 menunjukkan bahwa subjek yang berada pada rentang nilai 54,4 s/d64 memiliki kategori persepsi sangat tinggi berjumlah 5 orang. Subjek yang berada pada rentang 44,8 s.d 54,4 masuk dalam kategori persepsi tinggi berjumlah 51 orang. Subjek yang berada pada rentang 35,2 s.d 44,8 masuk dalam kategori persepsi sedang berjumlah 4 orang. Subjek yang berada pada rentang 25,6 s.d 35,2 masuk dalam kategori persepsi rendah berjumlah 0 orang. Kategori minat sangat rendah dengan rentang 16 s.d 25,6 dengan jumlah 0 orang. Subjek berjumlah 60 orang pada penelitian ini didapatkan bahwa nilai rerata persepsi ada pada kategori sangat tinggi, dan digambarkan sebagai berikut.

Gambar 2.
Norma Kategorisasi Skala Persepsi



F. Pembahasan

Hasil penelitian dengan menggunakan analisis korelasi *product moment* menunjukkan bahwa hipotesis yang diajukan diterima, yaitu da hubungan yang sangat signifikan antara antara persepsi terhadap budaya daerah (Jawa) dengan minat konsumen di Restoran Joglo Hills Semarang dengan nilai korelasi r_{xy} (0,725) dan taraf signifikansi sebesar 0,000 ($p < 0,01$).

Hal ini menunjukkan apabila persepsi terhadap budaya daerah (jawa) tinggi maka minat konsumen untuk berkunjung ke Restoran Joglo Hills juga akan semakin tinggi. Besarnya pengaruh persepsi konsumen terhadap budaya daerah (jawa) terhadap minat konsumen tampak pada sumbangan efektifnya sebesar 52,6 persen, sedangkan 47,4 persen yang lainnya dipengaruhi oleh variabel lain di luar variabel yang digunakan dalam penelitian ini. Sheila & Rahma (2007) menyatakan minat beli dihasilkan dari adanya pengalaman sebelumnya yang memerlukan pemikiran sehingga terciptanya persepsi. Adanya persepsi yang positif mengenai kebudayaan Jawa pada pengunjung memunculkan minat pada konsumen untuk mendatangi restoran Joglo Hills.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Chrisanti (2008) menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara persepsi konsumen pada iklan TV (X) terhadap minat beli (Y) akan *low involvement product*. Jadi semakin baik persepsi (yang terdiri dari isi pesan, struktur pesan, format pesan, dan sumber pesan pada iklan TV) maka semakin tinggi juga minat beli konsumen. Begitu juga sebaliknya, semakin kurang baik persepsi maka semakin rendah juga minat beli.

Hasil perhitungan statistik variabel persepsi diperoleh *mean* empirik sebesar 55,0333 dan *mean* hipotetik sebesar 40. Hal ini menunjukkan bahwa religiusitas dalam penelitian ini berkategori tinggi karena mean empirik lebih tinggi dari mean hipotetik (yaitu $55,0333 > 40$). Sedangkan hasil perhitungan statistik minat diperoleh *mean* empirik sebesar 60,3167 dan *mean* hipotetik sebesar 45. Hal ini menunjukkan bahwa minat dalam penelitian ini berkategori tinggi karena mean empirik lebih tinggi dari mean hipotetik (yaitu $60,3167 > 45$). Sehingga dapat dikatakan tingkat persepsi dan minat pada subjek penelitian ini adalah cenderung tinggi.

Persepsi adalah proses bagaimana seseorang menyeleksi, mengatur, dan menginterpretasikan masukan-masukan informasi untuk menciptakan gambaran keseluruhan yang berarti (Kotler, 2006). Persepsi merupakan suatu proses yang membuat seseorang untuk memilih, mengorganisasikan, dan menginterpretasikan rangsangan-rangsangan yang diterima menjadi suatu gambaran yang berarti dan lengkap tentang dunianya. Persepsi seseorang pada suatu produk atau jasa mampu menentukan kesan produk atau jasa pada masyarakat. Positif atau negatif suatu persepsi adalah proses bagaimana seseorang memperlakukan suatu objek, informasi yang didapatkan melalui pengamatan melalui alat indra yang dipunyai. Proses persepsi ini berkaitan dengan pemberian arti atau makna serta menjelaskan objek yang diamati.

Berdasarkan penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa ada hubungan yang positif yang sangat signifikan antara persepsi dan minat konsumen di Restoran Joglo Hills Semarang. Konsumen dengan persepsi terhadap budaya

daerah (Jawa) yang tinggi cenderung lebih memiliki minat yang tinggi untuk berkunjung ke Restoran Joglo Hills Semarang.

G. Kelemahan dalam Penelitian

Kelemahan-kelemahan dalam proses penyelesaian penelitian ini adalah:

1. Peneliti harus benar-benar memastikan bahwa subjek yang diteliti adalah konsumen di Restoran Joglo Hills Semarang yang pernah berkunjung lebih dari sekali dan konsumen memang memiliki pengetahuan tentang budaya Jawa.
2. Subjek yang diteliti harus benar-benar memiliki dan mencintai budaya daerah.
3. Skala psikologis tidak tersedia identitas responden yang menunjukkan tingkat pendidikan, karena tingkat pendidikan akan mempengaruhi persepsi individu terhadap budaya Jawa.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan hasil analisis data penelitian maka dapat disimpulkan bahwa ada hubungan positif yang sangat signifikan antara persepsi dan minat pada konsumen restoran tradisional Hills Joglo. Artinya bahwa semakin tinggi persepsi maka semakin tinggi pula minat pada konsumen restoran tradisional Hills Joglo di Ungaran Semarang.

B. Saran

Berdasarkan pengamatan terhadap hasil penelitian yang telah diperoleh, maka penulis mencoba mengajukan beberapa saran sebagai berikut:

1. Saran bagi para konsumen resto

Diharapkan bagi para konsumen dalam berkunjung ke resto Hills Joglo di Ungaran Semarang selain untuk keperluan makan dan minum atau sekedar bersantai hendaknya para konsumen dapat mengetahui ragam kebudayaan yang ada di Indonesia dan ikut berpartisipasi menjaga serta menjunjung tinggi nilai-nilai budaya asli dari negeri sendiri.

2. Saran bagi peneliti selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya yang akan melakukan penelitian dengan variabel minat disarankan untuk dapat menghubungkan dengan variabel-variabel psikologisnya lainnya, sehingga nantinya dalam memberikan kontribusi kepada khalayak umum bahwa minat dapat dilakukan dengan

meningkatkan berbagai faktor lain sehingga dapat menghasilkan sumbangan ilmu-ilmu yang lebih banyak dan bermanfaat.

DAFTAR PUSTAKA

- Arief Chandra. 2005. “*Analisis Pengaruh Citra Merek, Persepsi Kualitas, dan Harga Terhadap Minat beli Bandeng Presto*”. Skripsi. Semarang: Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Diponegoro.
- Azwar, Saifuddin. 2012. *Penyusunan Skala Psikologi*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Chrisanti, Agnes Yuanita. 2008. *Pengaruh Persepsi Konsumen pada Iklan TV terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus pada Iklan Produk Sabun Mandi Lifebuoy dan Iklan Produk Handphone Nokia)*. Skripsi: Universitas Sanata Dharma.
- Crow, U, 2003, *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach. Fourth Edition*. New York: John Wiley & Sons, Inc.
- Hadi, Sutrisna. 2004. *Statistik Jilid 2*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Hurlock (1993). *Psikologi Perkembangan*. Jakarta: Erlangga.
- Jalaludin, Rakhmat. 1998. *Psikologi Remaja*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Kanuk, Schiffman. 2008. *Perilaku Konsumen*. Edisi Ke-7. Diterjemahkan oleh Zoelkifli Kasip. Jakarta: PT. Indeks.
- Keller, Kein Lane, 1998, *Strategic Brands Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*, New Jersey: Prentice Hall Inc
- Koentjaraningrat. 2002. *Budaya Jawa*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama
- Kotler, Philip. 2006. *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Control*. Terjemahan. Edisi kedelapan, jilid I. Jakarta: Penerbit Prenhallindo.
- Lau, Geok Theng dan Lee, Sook Han, 1999, *Consumer Trust in Brand and The Link to Brand Loyalty*, Journal of Market Focused Management, Vol 4.
- Liriswati, Anita dan Albari, 2004, *Analisis Pengaruh Minat Beli Konsumen Sabun Cair Lux, Biore dan Lifebuoy di Kotamadya Yogyakarta Ditinjau dari Pengaruh Sikapnya Setelah Melihat Iklan di Televisi dan Norma Subyektif*, JBS No. 9 Vol. 2.
- Maran. 2000. *Perilaku Konsumen Jilid 1*. Edisi Kelima (terjemahan). Jakarta: Erlangga.

- Nih Lah Julianti, 2014) *Analisis Pengaruh Produk, Persepsi Harga, dan Citra Merek Terhadap Minat beli Sepatu Olahraga Merek Nike di Kota Semarang*. Skripsi. Semarang: Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Diponegoro
- Oliver, Richard L, 1997, *Satisfaction: A Behavioral Perspective on The Consumer*, McGraw-Hill: New York.
- Prasetijo & Ihzlwu. 2000. *Psikologi Persepsi*, Penerbit ITB, Bandung.
- Purwodarminto. 1990. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Jakarta: Balai Pustaka.
- Robbins. 2003. *Perilaku Konsumen*. Edisi Ke-7. Diterjemahkan oleh Zoelkifli Kasip. Jakarta: PT. Indeks
- Sarlito, Wirawan. 2000, *Psikologi Sosial*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Schiffman,I.G., dan Leslie L.K. 2004. *Consumer Behaviour*, Edisi kedelapan.
- Setiadi, J. Nugroho. 2003, *Perilaku Konsumen dan Implikasi Untuk Strategi Dan Penelitian Pemasaran*, Jakarta: Kencana
- Setiadi. 2003. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*, Bandung: Penerbit PT. Remaja Rosdakarya.
- Sheila & Rahma (2007). *Pengaruh Produk, Kualitas Layanan terhadap Minat beli di Btektilvia Signature SUTOS* . Jurnal Manajemen Perhotelan Universitas Kristen Petra. Vol.2, No.1
- Slameto. 2010. *Minat dan Faktor yang Mempengaruhinya*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Suharman. 2005. *Perilaku Organisasi*. Edisi Pertama. Cetakan Keempat Belas. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada
- Suryabrata. 2003. *Metodologi Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Suryani, Eny. 2008. *Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat beli Pada Restoran Waroeng Taman Singosari Di Semarang*”. kripsi. Semarang: Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Diponegoro)

Wahyuni, Rini, 2008, "*Studi Tentang Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Melalui Sikap Terhadap Merek (Kasus pada Merek Pasta Gigi Ciptadent di Semarang)*", Tesis Universitas Diponegoro, Semarang.

Walgito, Bimo. 2002. *Pengantar Psikologi Umum*. Yogyakarta: Penerbit Andi

LAMPIRAN

SKALA PSIKOLGI



FAKULTAS PSIKOLOGI

UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG

SEMARANG 2018

IDENTITAS DIRI

Nama :
Usia :
Kelas :

PETUNJUK PENGISIAN

Dibawah ini terdapat 70 pernyataan. Bacalah dan pahami baik-baik setiap pernyataan tersebut. Saudara diminta untuk mengemukakan apakah pernyataan tersebut sesuai dengan keadaan diri sendiri, dengan cara memberi tanda centang (√) pada salah satu pilihan jawaban yang tersedia, yaitu :

SS : Sangat Setuju **TS : Tidak Setuju**
S : Setuju **STS : Sangat Tidak Setuju**

Contoh :

No.	Pernyataan	SS	S	TS	STS
1.	Saya senang memberikan jawaban pada kuesioner ini		√		

Bila saudara ingin mengganti jawaban yang telah saudara berikan sebelumnya, coret tanda centang(√) dengan dua garis (=) dan berikan tanda centang (√) kembali pada pilihan yang menurut saudara yang paling sesuai.

Contoh :

No.	Pernyataan	SS	S	TS	STS
1.	Saya senang memberikan jawaban pada kuesioner ini	√		√	

SKALA I

No	Pernyataan	SS	S	TS	STS
1.	Saya terbiasa makan di restoran yang mempunyai nilai seni yang tinggi untuk hal interior restonya.				
2.	Restoran yang mempunyai nilai seni didalamnya membuat saya tidak selera untuk makan.				

3.	Restoran yang mempunyai suasana asri dan penuh pepohonan hijau lebih memunculkan selera makan				
4.	Saya sengaja datang ke Restoran Joglo Hills walaupun jauh, hanya untuk menikmati suasana asri dan nyaman dilingkungan Resto serta makanan yang disajikan di Restoran Joglo Hills.				
5.	Restoran yang banyak pohonnya hanya membuat suasana angker.				
6.	Walaupun hobi makan di Restoran, tetapi saya tidak akan terlalu mengusahakan pergi ke Restoran yang jaraknya jauh dari rumah saya.				
7.	Restoran yang memadukan alam di dalam lingkungan Resto membuat saya makan dengan lahap.				
8.	Restoran yang mempunyai konsep tradisional baik dalam hal menu dan desain resto membuat saya betah bersantap.				
9.	Restoran yang memadukan unsur alam di dalam lingkungan Restonya hanya membuat suasana tampak gelap.				
10.	Saya lebih memilih Restoran yang jauh lebih dari keramaian, agar dapat merasakan kenyamanan dalam bersantap dan bersantai.				
11.	Restoran yang memiliki menu tradisional menjadi pilihan saya untuk bersantap.				
12.	Restoran dan konsep tradisional hanya menghilangkan selera makan.				
13.	Saya kurang berselera jika datang ke Restoran yang letaknya berada jauh di keramaian.				
14.	Restoran yang menggunakan peralatan tradisional lebih menarik untuk bersantap.				
15.	Barang antik dan unik harus dijaga dan harus dilestarikan keberadaannya termasuk restoran Joglo Hills.				
16.	Restoran yang berada di tengah Desa justru membuat saya rindu untuk datang berkunjung.				
17.	Saya tidak akan memilih datang ke Restoran yang memiliki menu-menu tradisional daerahnya.				

18.	Peralatan restoran yang antik dan tradisional terkesan tidak bersih.				
19.	menurut saya, barang-barang yang antik dan unik, tidak cocok di tampilkan di dalam resto sebagai interior, sebaiknya harus diganti dengan barang yang baru.				
20.	Jika ingin bersantap sekaligus bersantai, saya akan lebih bersemangat datang ke resto yang letaknya tidak berada di Desa.				
21.	Saya suka restoran dengan barang-barang antik, atau barang-barang peninggalan orang dulu yang mempunyai nilai seni yang tinggi.				
22.	Saya sangat senang ketika melihat barang-barang antik tersusun rapi dan & masih terawat disebuah restoran.				
23.	Saya senang bersantap di restoran yang mempunyai desain interior unik dan antik.				
24.	Saya takut bersantap direstoran yang memiliki barang-barang lama peninggalan orang-orang zaman dulu.				
25.	Saya tidak peduli dengan barang antik walaupun terawat.				
26.	Saya tidak suka bersantap direstoran yang memiliki desain interior resto yang antik dan unik.				
27.	saya merasakan kenyamanan bila makan direstoran yang menyatukan unsur alam didalamnya.				
28.	Ketika saya datang ke restoran yang mengoleksi barang-barang lama, ingin rasanya saya bersantap lebih lama pada saat di sana.				
29.	Saya terkesan dan ingin bersantap di restoran yang memiliki model bangunan tradisional.				
30.	Restoran yang saya suka adalah restoran yang mempunyai konsep tradisional dalam bentuk bangunan maupun lingkungan sekitar.				
31.	Saya tidak betah berlama-lama direstoran yang memiliki unsur alam didalamnya.				
32.	Apabila saya sedang berada dalam resto yang mengoleksi benda-benda antik, saya buru-buru menghabiskan makanan saya.				

33.	Ketika melihat model bangunan resto berkonsep tradisional, saya tidak akan datang dan mencoba makan disana.				
34.	Udara restoran yang segar alami menjadi prioritas utama saya dalam berkunjung dan menikmati makanan.				
35.	Banyak hal yang akhirnya saya tahu ketika melihat barang-barang antik peninggalan orang dulu yang dikoleksi di dalam resto.				
36.	Suasana alami dan makanan yang fresh dan lezat membuat saya sering datang berkunjung ke resto.				
37.	Saya tidak suka datang ke restoran yang mempunyai konsep tradisional walaupun lingkungannya asri.				
38.	Udara segar tidak menjadi prioritas utama saya dalam memilih restoran sebagai tempat untuk bersantap.				
39.	Tidak ada pengaruh bagi saya apakah barang-barang antik dapat memberikan pengetahuan atau tidak tentang sejarah.				
40.	Saya tidak terlalu mementingkan suasana yang nyaman dan makanan yang fresh dalam bersantap.				

SKALA II

No	Pernyataan	SS	S	TS	STS
1.	Pertama kali datang ke resto Joglo Hills, saya merasa terkesan dan nyaman dengan pemandangan yang asri.				
2.	Ketika datang ke resto Joglo Hills saya melihat kolam penuh dengan bunga teratai serta percikan air mancur ditengahnya, hal itu membuat saya senang dan merasa nyaman.				
3.	Ketika melihat koleksi barang-barang kuno di dalam resto, saya jadi antusias sekali ingin mengetahui sejarah yang ada pada barang antik tersebut.				
4.	Sawah dengan padi yang hijau sengaja dibuat untuk melengkapi unsur tradisional pada lingkungan resto membuat hati tentang melihatnya.				
5.	Pertama kali saya datang ke restoran Joglo Hills saya tidak merasakan ada kesan yang lebih di dalam resto, semua terlihat biasa-biasa saja bagi saya.				
6.	Walaupun ada kolam yang dihiasai bunga teratai yang sedang mekar dan air mancur yang memercikan air, saya memandang hal itu biasa saja.				
7.	Melihat interior resto yang antik, seperti lampu meja dan kursi serta lantai yang didesain kuno, mengingatkan saya pada jaman dulu saat masih kecil.				
8.	Keberadaan sawah di depan resto hanya membuat kesan “ndeso” dan tidak bagus.				
9.	Interior resto yang kuno seperti lampu, lantai, serta meja dan kursi tidak membuat saya menjadi terkesan.				
10.	Saya tidak tertarik dengan sejarah dari barang-barang kuno di dalam resto.				
11.	Restoran yang berada di tengah desa membuat saya senang berkunjung kesana.				
12.	Walau pada awalnya saya merasa Joglo Hills jauh dari jangkauan tetapi tidak mengurungkan niat saya untuk datang kesana jika ingin makan sekaligus bersantai.				

13.	Restoran Joglo Hills banyak menyimpan pengetahuan tentang budaya jawa.				
14.	Saya tidak suka datang dan bersantap di restoran yang berada di tengah desa.				
15.	Setelah saya tahu letak restoran Joglo Hills jauh, saya jadi tidak berminat untuk datang lagi.				
16.	Restoran Joglo Hills ramah lingkungan.				
17.	Restoran Joglo Hills menginspirasi saya untuk belajar budaya yang sebelumnya tidak saya ketahui secara jelas.				
18.	Restoran Joglo Hills tidak memberikan pengetahuan tentang apapun termasuk pengetahuan tentang budaya daerah jawa.				
19.	Restoran Joglo Hills yang tidak ramah lingkungan.				
20.	Restoran Joglo Hills tidak menginspirasi keberadaan budaya daerah setempat.				
21.	Restoran Joglo beda dari restoran yang lainnya, karena konsepnya yang tradisional.				
22.	Restoran yang tidak hanya menyuguhkan menu makanan tradisional tetapi juga menu-menu internasional membuat saya suka.				
23.	Restoran Joglo Hills dapat memberikan kenyamanan dari menu makanannya, tempat dan lingkungannya.				
24.	Restoran Joglo Hills lain tidak jauh berbeda dengan restoran yang lain.				
25.	Saya tidak suka dengan menu makanan yang disuguhkan di Restoran Joglo Hills.				
26.	Restoran Joglo Hills tidak memberikan kenyamanan untuk menu dan tempat lingkungan sekitar.				
27.	Menu makanannya lezat serta dessert yang unik & kreatif meskipun disajikan dalam suasana budaya jawa.				
28.	Makanan yang tersaji secara fresh, membuat saya suka bersantap di restorannya.				
29.	Menu makanan & dessertnya menurut saya biasa saja				
30.	Menurut saya makanan yang disajikan di restoran memang harus fresh, jika Joglo Hills pun begitu, saya rasa wajar dan tidak ada yang istimewa.				

RELIABILITY

/VARIABLES=VAR00001 VAR00002 VAR00003 VAR00004 VAR00005 VAR00006 VAR00007 VAR00008 VAR00009 VAR00010 VAR00011 VAR00012 VAR00013 VA

R00014 VAR00015 VAR00016 VAR00017 VAR00018 VAR00019 VAR00020 VAR00021 VAR00022 VAR00023 VAR00024 VAR00025 VAR00026

VAR00027 VAR00028 VAR00029 VAR00030

/SCALE('Persepsi') ALL

/MODEL=ALPHA

/STATISTICS=DESCRIPTIVE SCALE

/SUMMARY=TOTAL.

Reliability

[DataSet1]

Scale: Persepsi**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	60	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	60	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.786	30

Item-Total Statistics

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
VAR00001	3.5833	.49717	60
VAR00002	3.3333	.60132	60
VAR00003	3.3333	.60132	60
VAR00004	3.5333	.50310	60
VAR00005	3.1167	.37243	60
VAR00006	3.1333	.34280	60
VAR00007	3.1500	.51503	60
VAR00008	3.2000	.40338	60
VAR00009	3.3167	.87317	60
VAR00010	3.0500	.28671	60
VAR00011	3.1667	.41850	60
VAR00012	3.1667	.45721	60
VAR00013	3.1667	.52615	60
VAR00014	3.0833	.38142	60
VAR00015	3.2500	.57120	60
VAR00016	3.3667	.55132	60
VAR00017	3.4167	.56122	60
VAR00018	3.2333	.64746	60
VAR00019	3.3833	.49030	60
VAR00020	3.2500	.50840	60
VAR00021	3.0833	.67124	60
VAR00022	3.3667	.48596	60
VAR00023	3.6000	.49403	60
VAR00024	3.2333	.46456	60
VAR00025	3.5333	.50310	60
VAR00026	3.3833	.58488	60
VAR00027	3.4167	.53016	60
VAR00028	3.4333	.53256	60
VAR00029	3.1167	.45442	60
VAR00030	3.0833	.59065	60

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
VAR00001	94.9000	31.651	.451	.773
VAR00002	95.1500	30.164	.590	.764
VAR00003	95.1500	30.977	.461	.771
VAR00004	94.9500	30.997	.566	.767
VAR00005	95.3667	32.982	.305	.780
VAR00006	95.3500	33.486	.207	.783
VAR00007	95.3333	33.751	.068	.790
VAR00008	95.2833	33.088	.253	.782
VAR00009	95.1667	35.497	-.176	.816
VAR00010	95.4333	33.741	.180	.784
VAR00011	95.3167	33.847	.082	.788
VAR00012	95.3167	31.813	.466	.773
VAR00013	95.3167	33.034	.184	.785
VAR00014	95.4000	34.244	.008	.790
VAR00015	95.2333	32.656	.221	.783
VAR00016	95.1167	30.817	.540	.768
VAR00017	95.0667	30.809	.530	.768
VAR00018	95.2500	34.021	-.002	.796
VAR00019	95.1000	31.380	.510	.770
VAR00020	95.2333	31.809	.411	.774
VAR00021	95.4000	34.515	-.069	.801
VAR00022	95.1167	31.223	.546	.769
VAR00023	94.8833	32.206	.352	.777
VAR00024	95.2500	32.123	.396	.776
VAR00025	94.9500	31.642	.447	.773
VAR00026	95.1000	31.210	.439	.772
VAR00027	95.0667	30.538	.615	.764
VAR00028	95.0500	30.625	.596	.765
VAR00029	95.3667	33.592	.119	.787
VAR00030	95.4000	33.702	.054	.792

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
98.4833	34.423	5.86715	30

RELIABILITY

```

/VARIABLES=VAR00001 VAR00002 VAR00003 VAR00004 VAR00005 VAR00006 V
AR00007 VAR00008 VAR00009 VAR00010 VAR00011 VAR00012 VAR00013 VA
R00014 VAR00015 VAR00016 VAR00017 VAR00018 VAR00019 VAR00020 VARO
0021 VAR00022 VAR00023 VAR00024 VAR00025 VAR00026
VAR00027 VAR00028 VAR00029 VAR00030 VAR00031 VAR00032 VAR00033 V
AR00034 VAR00035 VAR00036 VAR00037 VAR00038 VAR00039 VAR00040
/SCALE('Minat') ALL
/MODEL=ALPHA
/STATISTICS=DESCRIPTIVE SCALE
/SUMMARY=TOTAL.

```

Reliability

[DataSet0]

Scale: Minat**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	60	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	60	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.697	40

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
VAR00001	123.5500	34.794	.086	.698
VAR00002	123.6833	35.406	.000	.701
VAR00003	123.5333	33.473	.279	.686
VAR00004	123.4000	32.075	.502	.671
VAR00005	123.5833	33.230	.290	.685
VAR00006	124.3333	33.548	.203	.691
VAR00007	123.5500	33.608	.308	.685
VAR00008	123.6667	33.277	.258	.687
VAR00009	123.6500	34.977	.072	.698
VAR00010	123.5667	35.097	.013	.704
VAR00011	123.7000	33.569	.370	.683
VAR00012	123.6167	34.342	.223	.690
VAR00013	123.5500	34.014	.235	.689
VAR00014	123.9000	35.719	-.061	.705
VAR00015	123.3833	35.223	.021	.701
VAR00016	123.2000	33.383	.300	.685
VAR00017	123.7667	36.148	-.139	.708
VAR00018	123.7500	34.936	.071	.698
VAR00019	123.6833	33.271	.378	.681
VAR00020	123.9667	33.321	.262	.687
VAR00021	123.7000	34.925	.096	.696
VAR00022	123.6000	34.617	.159	.693
VAR00023	123.6833	34.322	.207	.691
VAR00024	123.7667	35.199	.004	.704
VAR00025	123.5667	33.640	.212	.690
VAR00026	123.9000	35.786	-.072	.705
VAR00027	123.6333	33.524	.366	.683
VAR00028	123.7167	33.257	.513	.678
VAR00029	123.6667	33.040	.560	.676

VAR00030	124.0833	31.400	.329	.681
VAR00031	123.6333	32.880	.386	.679
VAR00032	123.3167	34.356	.107	.698
VAR00033	123.6667	33.751	.280	.687
VAR00034	123.3833	33.664	.214	.690
VAR00035	123.6167	33.461	.367	.683
VAR00036	123.5500	33.472	.333	.684
VAR00037	123.7000	34.858	.094	.697
VAR00038	123.7333	33.995	.164	.694
VAR00039	123.8667	35.507	-.029	.704
VAR00040	123.6833	35.101	.047	.699

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
VAR00001	3.2833	.52373	60
VAR00002	3.1500	.44436	60
VAR00003	3.3000	.56148	60
VAR00004	3.4333	.56348	60
VAR00005	3.2500	.60014	60
VAR00006	2.5000	.67648	60
VAR00007	3.2833	.49030	60
VAR00008	3.1667	.64221	60
VAR00009	3.1833	.46910	60
VAR00010	3.2667	.63424	60
VAR00011	3.1333	.43048	60
VAR00012	3.2167	.41545	60
VAR00013	3.2833	.49030	60
VAR00014	2.9333	.48246	60
VAR00015	3.4500	.50169	60
VAR00016	3.6333	.55132	60
VAR00017	3.0667	.44595	60

VAR00018	3.0833	.49717	60
VAR00019	3.1500	.48099	60
VAR00020	2.8667	.62346	60
VAR00021	3.1333	.43048	60
VAR00022	3.2333	.42652	60
VAR00023	3.1500	.44436	60
VAR00024	3.0667	.60693	60
VAR00025	3.2667	.63424	60
VAR00026	2.9333	.44595	60
VAR00027	3.2000	.44341	60
VAR00028	3.1167	.37243	60
VAR00029	3.1667	.37582	60
VAR00030	2.7500	.91364	60
VAR00031	3.2000	.54617	60
VAR00032	3.5167	.65073	60
VAR00033	3.1667	.49289	60
VAR00034	3.4500	.62232	60
VAR00035	3.2167	.45442	60
VAR00036	3.2833	.49030	60
VAR00037	3.1333	.46820	60
VAR00038	3.1000	.62977	60
VAR00039	2.9667	.51967	60
VAR00040	3.1500	.48099	60

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
1.2683E 2	35.599	5.96648	40

CORRELATIONS

/VARIABLES=PERSEPSI MINAT

/PRINT=TWOTAIL NOSIG

/STATISTICS DESCRIPTIVES

/MISSING=PAIRWISE.

Correlations**Notes**

Output Created		30-Jan-2018 17:45:04
Comments		
Input	Active Dataset	DataSet0
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	60
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics for each pair of variables are based on all the cases with valid data for that pair.
Syntax		CORRELATIONS /VARIABLES=PERSEPSI MINAT /PRINT=TWOTAIL NOSIG /STATISTICS DESCRIPTIVES /MISSING=PAIRWISE.
Resources	Processor Time	00:00:00.015
	Elapsed Time	00:00:00.021

[DataSet0]

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
PERSEPSI	55.0333	3.31390	60
MINAT	60.3167	4.10660	60

Correlations

		PERSEPSI	MINAT
PERSEPSI	Pearson Correlation	1	.725**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	60	60
MINAT	Pearson Correlation	.725**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	60	60

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

```

* Curve Estimation.
TSET NEWVAR=NONE.
CURVEFIT
/VARIABLES=Minat WITH Persepsi
/CONSTANT
/MODEL=LINEAR
/PRINT ANOVA

/PLOT FIT.

```

Curve Fit

Notes

Output Created		30-Jan-2018 17:30:55
Comments		
Input	Active Dataset	DataSet0
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	60
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Cases with a missing value in any variable are not used in the analysis.
Syntax		CURVEFIT /VARIABLES=Minat WITH Persepsi /CONSTANT /MODEL=LINEAR /PRINT ANOVA /PLOT FIT.
Resources	Processor Time	00:00:00.218
	Elapsed Time	00:00:00.271
Use	From	First observation

Predict	To	Last observation
	From	First Observation following the use period
Time Series Settings (TSET)	To	Last observation
	Amount of Output	PRINT = DEFAULT
	Saving New Variables	NEWVAR = NONE
	Maximum Number of Lags in Autocorrelation or Partial Autocorrelation Plots	MXAUTO = 16
	Maximum Number of Lags Per Cross-Correlation Plots	MXCROSS = 7
	Maximum Number of New Variables Generated Per Procedure	MXNEWVAR = 60
	Maximum Number of New Cases Per Procedure	MXPREDICT = 1000
	Treatment of User-Missing Values	MISSING = EXCLUDE
	Confidence Interval Percentage Value	CIN = 95
	Tolerance for Entering Variables in Regression Equations	TOLER = .0001
	Maximum Iterative Parameter Change	CNVERGE = .001
	Method of Calculating Std. Errors for Autocorrelations	ACFSE = IND
	Length of Seasonal Period	Unspecified
	Variable Whose Values Label Observations in Plots	Unspecified
	Equations Include	CONSTANT

[DataSet0]

Model Description

Model Name	MOD_1
Dependent Variable 1	Minat
Equation 1	Linear
Independent Variable	Persepsi
Constant	Included
Variable Whose Values Label Observations in Plots	Unspecified

Case Processing Summary

	N
Total Cases	60
Excluded Cases ^a	0
Forecasted Cases	0
Newly Created Cases	0

a. Cases with a missing value in any variable are excluded from the analysis.

Variable Processing Summary

	Variables	
	Dependent	Independent
	Minat	Persepsi
Number of Positive Values	60	60
Number of Zeros	0	0
Number of Negative Values	0	0
Number of Missing Values	0	0
User-Missing	0	0
System-Missing	0	0

Minat

Linear

Model Summary

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
.725	.526	.518	2.851

The independent variable is Persepsi.

ANOVA

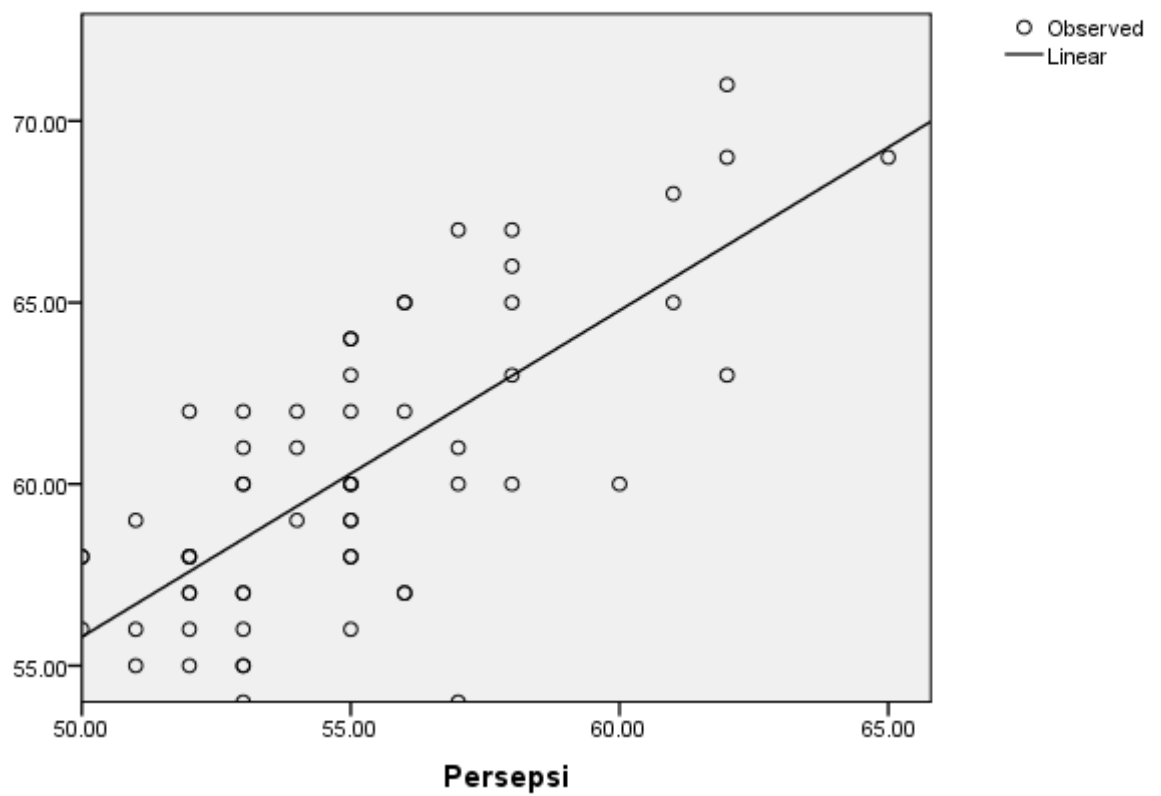
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	523.435	1	523.435	64.382	.000
Residual	471.548	58	8.130		
Total	994.983	59			

The independent variable is Persepsi.

Coefficients

	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
Persepsi	.899	.112	.725	8.024	.000
(Constant)	10.852	6.176		1.757	.084

Minat



NPAR TESTS

/K-S(NORMAL)=Persepsi Minat

/STATISTICS DESCRIPTIVES

/MISSING ANALYSIS.

NPar Tests

Notes

Output Created		30-Jan-2018 17:23:50
Comments		
Input	Active Dataset	DataSet0
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	60
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics for each test are based on all cases with valid data for the variable(s) used in that test.
Syntax		NPAR TESTS /K-S(NORMAL)=Persepsi Minat /STATISTICS DESCRIPTIVES /MISSING ANALYSIS.
Resources	Processor Time	00:00:00.032
	Elapsed Time	00:00:00.020
	Number of Cases Allowed ^a	157286

a. Based on availability of workspace memory.

[DataSet0]

Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Minimum	Maximum
Persepsi	60	55.0333	3.31390	50.00	65.00
Minat	60	60.3167	4.10660	54.00	71.00

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Persepsi	Minat
N		60	60
Normal Parameters ^a	Mean	55.0333	60.3167
	Std. Deviation	3.31390	4.10660
Most Extreme Differences	Absolute	.154	.131
	Positive	.154	.131
	Negative	-.080	-.064
Kolmogorov-Smirnov Z		1.193	1.013
Asymp. Sig. (2-tailed)		.116	.257
a. Test distribution is Normal.			

