

**Analisis Pengaruh Sikap, Norma Subyektif, Kontrol Perilaku yang dirasakan
Terhadap Minat Beli Ulang Di Warung Makan KARAMBA**

SKRIPSI



Oleh :

Nama : Nila Ismi Prastiwi
Nomor Mahasiswa : 08311163
Jurusan : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
FAKULTAS EKONOMI
YOGYAKARTA

2012

**Analisis Pengaruh Sikap, Norma Subyektif, Kontrol Perilaku yang dirasakan
Terhadap Minat Beli Ulang Di Warung Makan KARAMBA**

SKRIPSI

Ditulis dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir guna memperoleh gelar
Sarjana Strata-1 di Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas
Islam Indonesia



Oleh:

Nama : Nila Ismi Prastiwi
Nomor Mahasiswa : 08311163
Jurusan : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

FAKULTAS EKONOMI

YOGYAKARTA

2012

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“ Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan orang lain untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi, Apabila kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, saya sanggup menerima hukuman/sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku.”

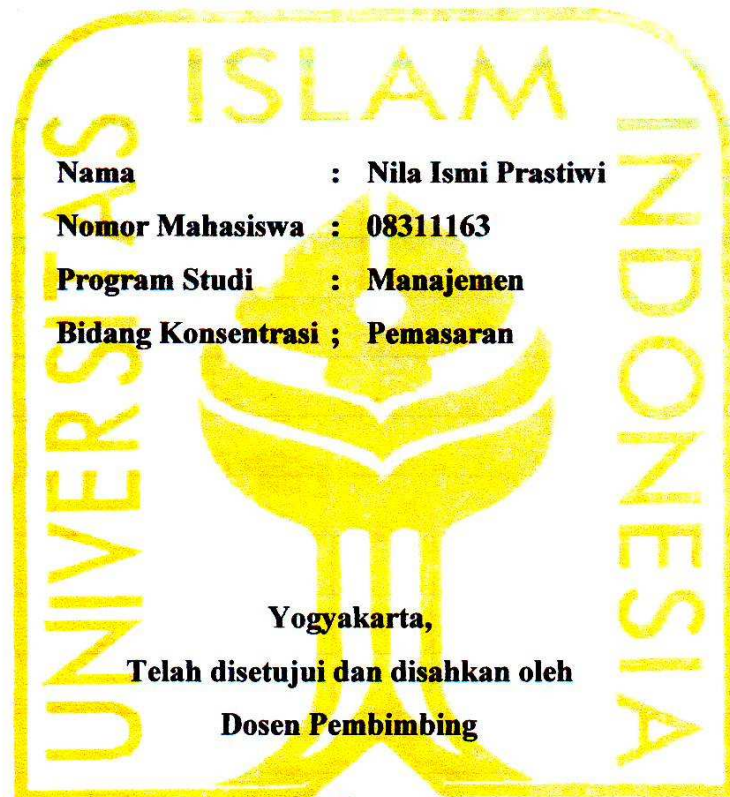
Yogyakarta, 12 Juni 2012

Penulis



Nila Ismi Prastiwi

**Analisis Pengaruh Sikap, Norma, Kontrol Perilaku yang Dirasakan
Terhadap Minat Beli Ulang Di Warung Makan KARAMBA**



المعاهد الإسلامية
الدراسية
الاندلسية

Yasid,Drs.,M.M.

BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI

SKRIPSI BERJUDUL

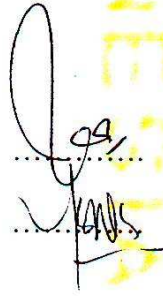
Analisis Pengaruh Sikap Norma Subyektif, Kontrol , Perilaku Yang
Dirasakan Terhadap Minat Beli Ulang di Warung Makan Karamba

Disusun Oleh: NILA ISMI PRASTIWI
Nomor Mahasiswa: 08311163

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan **LULUS**
Pada tanggal : 2 Agustus 2012

Penguji/Pemb. Skripsi : Drs. Yasid, MM

Penguji : Dra. Budi Astuti, M.Si



Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Indonesia




Prof. Dr. Hadri Kusuma, MBA

HALAMAN PERSEMBAHAN

Dengan Kebahagiaan Aku persembahkan karya ini diiringi penuh rasa syukur, cinta dan kasih yang mendalam kepada ALLAH SWT atas kekuatan dan kesabaran yang diberikan-Nya

Keluargaku, Ibu, Adek, Mbah Enti, dan Mbah Kakung yang selalu mencintai, menyayangi & selalu berusaha memberikan yang terbaik untukku.

ABSTRAKSI

Skripsi

Analisis Pengaruh Sikap, Norma Subyektif, Kontrol Perilaku Yang Dirasakan Terhadap Minat Beli Ulang Di Warung Makan Karamba

Penelitian ini dibuat untuk mengetahui apakah ada pengaruh sikap, norma subyektif, kontrol perilaku yang dirasakan terhadap minat beli ulang di Warung Makan Karamba. Penelitian ini menggunakan 5 variabel yaitu : Sikap, Norma Subyektif, Kontrol Perilaku Yang Dirasakan, Minat Beli Ulang, Perilaku Pembelian. Penelitian ini menggunakan struktural equation model (SEM). Dari penelitian itu dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel sikap, norma subyektif, kontrol perilaku yang dirasakan berpengaruh positif terhadap perilaku konsumen melalui minat beli ulang.

Kata Kunci: Sikap, Norma Subyektif, Kontrol Perilaku Yang Dirasakan, Minat Beli Ulang, Perilaku Konsumen.

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir skripsi ini yang disusun sebagai syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada program studi Manajemen Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Indonesia tanpa suatu halangan berarti.

Adapun judul skripsi ini adalah “Analisis pengaruh sikap, norma subyektif, kontrol perilaku yang dirasakan terhadap minat beli ulang di “Warung Karamba”.

Dalam menyusun skripsi ini, tidak akan terlaksana tanpa bimbingan dan bantuan dari berbagai pihak, baik secara moral maupun spiritual. Pada kesempatan yang berbahagia ini, dengan hati yang tulus penulis menyampaikan rasa terima kasih kepada semua pihak yang membantu dalam penyusunan skripsi ini, khususnya kepada :

1. Prof. Dr. Hadri Kusuma, MBA selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia
2. Yasid,Drs.,M.M. selaku Dosen Pembimbing yang telah begitu banyak memberikan petunjuk, saran, kritik dan bimbingan yang sangat membangun serta motivasi yang sangat berarti.
3. Dwiprpto Agus Hardjito,Dr.,M selaku Ketua Jurusan Manajemen
4. My Mom tercinta, terimakasih mom atas kesabaran, do’a, kasih sayang, dan semua dukungan dan nasehatnya

5. Adekku tercinta, terimakasih sudah selalu mengingatkan mbak untuk cepet-cepet menyelesaikan skripsi dan nyuruh-nyuruh mbak cepet lulus kuliah terus kerja
6. Mbah Enti dan Mbah kakung, terimakasih atas semua petuah-petuhannya yang sangat berharga dalam hidupku
7. Keluargaku, kalian sangat berharga bagiku, terimakasih atas semua nasehat, do'a, dukungan, dan motivasi yang membangun yang selalu membuatku menjadi lebih baik, I Love U.....
8. Sahabat dan teman-teman terbaikku, semoga selamanya akan tetap baik untukku, terimakasih untuk semua dukungan dan semangatnya
9. Teman-teman di Kampus Fakultas Ekonomi yang tak bisa disebutkan satu persatu terimakasih karena sudah memberi semangat dan dukungan

Untuk semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu, yang telah membantu dalam mengerjakan skripsi ini. Besar harapan penulis semoga skripsi ini dapat berguna dan bermanfaat bagi yang membutuhkan. Semoga Allah SWT selalu melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya serta membalas segala kebaikan dan ketulusan yang telah diberikan.Amin.

Yogyakarta, 12 Juni 2012

Penulis

Nila Ismi Prastiwi

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN SAMPUL DEPAN SKRIPSI.....	i
HALAMAN JUDUL SKRIPSI	ii
HALAMAN PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME	iii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	iv
HALAMAN PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI.....	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
ABSTRAKSI.....	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR.....	xi
BAB I : PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	3
1.3 Tujuan Penelitian	4
1.4 Manfaat Penelitian	5
BAB II : KAJIAN PUSTAKA	
2.1 Landasan Teori.....	6
2.1.1 Perilaku	6
2.1.1.1 Perilaku konsumen	6

2.1.1.2 Faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumen	7
2.1.2 Sikap	7
2.1.2.1 Pengertian Sikap	7
2.1.2.2 Struktur Sikap	8
2.1.2.3 Pembentukan dan Cara Memengaruhi Sikap	9
2.1.3 Norma Subyektif.....	11
2.1.3.1 Cara Membangun Norma Subyektif	13
2.1.4 Kontrol Perilaku yang Dirasakan	14
2.1.5 Minat Beli Ulang	16
2.1.6 Kerangka Berfikir	19
2.1.7 Hipotesis.....	21

BAB.III. METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi Penelitian	26
3.2 Definisi Operasional Variabel Penelitian.....	26
3.2.1 Sikap.....	26
3.2.2 Norma Subyektif.....	26
3.2.3 Kontrol Perilaku yang Dirasakan.....	27
3.2.4 Minat Beli Ulang.....	27
3.2.5 Perilaku.....	28
3.3 Jenis dan Tehnik Pengumpulan Data.....	29
3.3.1 Metode pengumpulan data	29
3.4 Uji Instrumen Penelitian.....	29

3.4.1 Uji validitas.....	29
3.4.2 Analisis Realibilitas	30
3.5 Populasi dan Sampel.....	30
3.5.1 Populasi	30
3.5.2 Sampel.....	30
3.6 Analisis Data	32
3.6.1 Analisis deskriptif	32
3.6.2 Struktural Equation Model	32
 BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN	
4.1 Uji Instrumen.....	38
4.1.1 Uji validitas.....	38
4.1.2 Uji reliabilitas	39
4.2 Analisis Deskriptif	40
4.2.1 Karakteristik responden.....	41
4.2.2 Persepsi konsumen terhadap variabel sikap, norma subyektif, kontrol perilaku yang dirasakan, minat beli ulang, dan perilaku.....	42
4.3 Analisis Structural Equation Model.....	48
4.3.1 Uji kebaikan model (Goodnes of Fit)	49
4.3.2 Hasil Pengujian Hipotesis.....	51
4.4 Pembahasan Penelitian.....	55
4.4.1 Pengaruh sikap terhadap minat beli ulang.....	55
4.4.2 Pengaruh norma subyektif terhadap minat beli ulang.....	57

4.4.3 Pengaruh kontrol perilaku terhadap minat beli ulang	58
4.4.4 Pengaruh sikap terhadap perilaku melalui minat beli ulang.....	60
4.4.5 Pengaruh norma subyektif terhadap perilaku melalui minat Beli ulang.....	61
4.4.6 Pengaruh kontrol perilaku terhadap perilaku melalui minat Beli ulang.....	63
4.4.7 Pengaruh langsung kontrol perilaku terhadap perilaku...	65
4.4.8 Pengaruh sikap, norma subyektif, kontrol perilaku terhadap perilaku Melalui minat beli ulang	66
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1Kesimpulan.....	69
5.2Saran.....	70
DAFTAR PUSTAKA	72
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

	Halaman
4.1 Hasil Uji Validitas	41
4.2 Hasil Uji Reliabilitas.....	42
4.3 Umur Responden	44
4.4 Tingkat Pendapatan Konsumen.....	45
4.5 Deskriptif Variabel Sikap.....	47
4.6 Deskriptif Variabel Norma Subyektif.....	48
4.7 Deskriptif Variabel Kontrol Perilaku.....	50
4.8 Deskriptif Variabel Minat Beli.....	51
4.9 Deskriptif Variabel Perilaku Konsumen.....	52
4.10 Goodness of Fit Index.....	54
4.11 Hasil Estimasi Dengan Model AMOS.....	58
4.12 Pengaruh Langsung, Tidak Langsung, dan Pengaruh Total	60

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
2.1 Theory Of Planned Behavior	22
4.1 Hasil Model Penelitian	57

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Persaingan pasar yang semakin kompetitif menuntut setiap perusahaan untuk merencanakan strategi bersaing yang lebih baik lagi. Banyak perusahaan baru yang mengembangkan strategi untuk mempertahankan pelanggan. Setiap perusahaan berlomba-lomba untuk memperlihatkan kualitas produk dan jasa yang mereka miliki agar konsumen merasa puas.

Sekarang di Yogyakarta, khususnya daerah yang banyak terdapat tempat-tempat perkuliahan seperti daerah sekitar kampus dan sekolah banyak berdiri tempat-tempat makan atau kuliner yang menyajikan menu dengan penyajian yang berbeda-beda, mulai dari angkringan sampai kafe-kafe yang berjajar di kanan-kiri jalan-jalan di daerah sekitar kampus tersebut. Menjamurnya tempat makan sekaligus tempat santai disebabkan karena mahasiswa menyewa kamar kost yang tidak mementingkan dapur, sehingga mahasiswa sering keluar untuk makan dan sekedar ngorol atau mengerjakan tugas sambil menikmati makanan ditempat itu, dengan mengetahui hal seperti itu banyak sekali berdiri tempat makan dan minum di daerah sekitar kampus yang menyediakan berbagai kelebihan yang mereka tawarkan, mulai dari wifi, delivery order, dsb. Ini merupakan kesempatan bagi para penyedia wisata kuliner tersebut untuk mengembangkan usaha mereka dan itu dapat menyebabkan persaingan antar warung/kuliner untuk memperebutkan dompet

mahasiswa. Kualitas layanan dan penyajian produk sangat penting untuk diperhatikan karena semakin berkualitasnya jasa dan produk akan mempengaruhi kepuasan konsumen yang akan membentuk loyalitas konsumen. Loyal dapat dipengaruhi oleh variabel-variabel sikap, norma subyektif dan kontrol perilaku yang dirasakan sehingga menjadikan loyalitas konsumen yang berpengaruh terhadap minat beli ulang dan berpengaruh juga terhadap perilaku konsumen.

Sikap konsumen sangat berpengaruh dalam pembelian produk dan jasa yang akan dipilih karena sikap merupakan suatu perasaan suka atau tidak suka terhadap produk dan jasa yang akan dibeli yang langsung mempengaruhi perilaku konsumen untuk bertindak sesuatu. Begitu pula dengan Norma Subyektif yang berpengaruh juga dengan pembelian ulang. Norma Subyektif merupakan referensi dari orang-orang disekitar yang mempengaruhi individu tersebut dalam melakukan tindakan. Norma subyektif akan lebih kuat jika pemberi referensi tersebut sudah pernah membeli/merasakan sajian ditempat yang mereka rekomendasikan, sebagai contohnya seorang mahasiswa yang tinggal di kos, dia lebih cenderung makan diluar bersama dengan teman-temannya atau mengajak teman-temannya, dia atau temannya dapat merekomendasikan tempat makan yang enak dan “cozy” pada teman mereka yang lain dan dengan mengikuti saran dari teman yang dia percaya tersebut dapat mempengaruhi perilaku seseorang untuk melakukan sesuatu seperti yang dirinya lakukan. Sama halnya dengan Kontrol Perilaku yang Dirasakan oleh seseorang ketika mereka berpikir untuk mencari tempat makan mana

yang enak dan nyaman untuk “nongkrong” sambil mengerjakan tugas kuliah atau mungkin mereka sudah pernah mencoba semua tempat makan atau kuliner di Jogja ini dan mereka akan mengunjungi lagi tempat makan yang mereka anggap cocok, jadi pengalaman masa lalu juga berpengaruh terhadap perilaku untuk melakukan pembelian ulang.

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, maka penulis melakukan penelitian berjudul “**Analisis Pengaruh Sikap, Norma Subyektif, Kontrol Perilaku yang Dirasakan terhadap Minat Beli Ulang Di Warung Makan Karamba**”. Diharapkan mampu memberikan suatu gambaran yang berpengaruh terhadap sikap, norma subyektif, kontrol perilaku yang dirasakan terhadap minat beli ulang di Warung Makan Karamba.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan masalah diatas, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui sejauh mana pengaruh sikap, norma subyektif, kontrol perilaku yang dirasakan terhadap minat beli ulang di Warung Makan Karamba yang dilihat dari:

1. Apakah ada pengaruh sikap terhadap minat beli ulang di Warung Karamba?
2. Apakah ada pengaruh norma subjektif terhadap minat beli ulang di Warung Karamba?
3. Apakah ada pengaruh kotrol perilaku yang dirasakan terhadap minat beli ulang di Warung Karamba?

4. Apakah ada pengaruh sikap melalui minat beli ulang terhadap perilaku?
5. Apakah ada pengaruh norma subjektif melalui minat beli ulang terhadap perilaku?
6. Apakah ada pengaruh kontrol perilaku yang dirasakan melalui minat beli ulang terhadap perilaku?
7. Apakah ada pengaruh langsung kontrol perilaku yang dirasakan terhadap perilaku?
8. Apakah ada pengaruh sikap, norma subjektif, kontrol perilaku yang dirasakan melalui minat beli ulang terhadap perilaku?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian yang ingin dicapai pada penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui adanya pengaruh sikap terhadap minat beli ulang di Warung makan Karamba.
2. Untuk mengetahui adanya pengaruh norma subjektif terhadap minat beli ulang di Warung makan Karamba.
3. Untuk mengetahui adanya pengaruh kontrol perilaku yang dirasakan terhadap minat beli ulang di Warung makan Karamba?
4. Untuk mengetahui adanya pengaruh sikap melalui minat beli ulang terhadap perilaku.
5. Untuk mengetahui adanya pengaruh norma subjektif melalui minat beli ulang terhadap perilaku.

6. Untuk mengetahui adanya pengaruh kontrol perilaku yang dirasakan melalui minat beli ulang terhadap perilaku.
7. Untuk mengetahui adanya pengaruh langsung kontrol perilaku yang dirasakan terhadap perilaku.
8. Untuk mengetahui adanya pengaruh sikap, norma subjektif, kontrol perilaku yang dirasakan melalui minat beli ulang terhadap perilaku.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat bagi pihak-pihak sebagai berikut:

1. Bagi Penulis

Penelitian ini merupakan sarana menerapkan teori ekonomi yang selama ini diperoleh di perkuliahan khususnya di bidang pemasaran.

2. Bagi Warung Makan

Penelitian dapat memberikan masukan dan bahan pertimbangan untuk langkah yang lebih strategis bagi perusahaan dan semoga saja dari langkah yang diambil oleh perusahaan akan lebih meningkatkan kinerja perusahaan untuk dapat kompetitif lagi.

3. Bagi Pihak Lain

Hasil penelitian ini dapat dijadikan bahan bacaan untuk menambah pengetahuan dan dapat dijadikan bahan pertimbangan dalam penelitian yang berhubungan dengan pemasaran.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1. Perilaku

2.1.1.1 Perilaku Konsumen

Konsumen dalam melakukan keputusan beli terhadap suatu produk atau jasa sering dihadapkan pada berbagai macam pilihan produk atau jasa yang sejenis, keterbatasan informasi yang ada dimanfaatkan oleh pemasar dengan melakukan promosi salah satunya iklan, yang mereka kembangkan di berbagai media, baik media cetak maupun elektronik. Konsumen juga akan merasa puas jika perusahaan memberikan yang lebih dari sekedar manfaat produknya saja, maka pemasar dengan alat pemasarannya menggunakan promosi penjualan sebagai bahan pertimbangan untuk melakukan pembelian. Maka pemasar harus mampu memahami dan mempelajari perilaku konsumen.

Perilaku konsumen adalah kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang atau jasa, termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut.

Dari definisi di atas diperoleh kesimpulan bahwa perilaku konsumen adalah suatu tindakan-tindakan nyata individu atau kumpulan individu yang dipengaruhi oleh aspek eksternal dan internal yang mengarahkan mereka untuk memilih dan mengkonsumsi barang atau jasa yang diinginkan.

Dalam mempelajari dan menganalisa perilaku konsumen maka akan menemukan banyaknya permasalahan yang disebabkan banyaknya variabel yang saling terkait didalam mempengaruhi perilaku konsumen sehingga model perilaku konsumen dikembangkan sebagai usaha penyederhanaan supaya mudah dipahami dan mengembangkan teori yang mengarahkan pada penelitian, juga sebagai bahan untuk mempelajari proses dari rangsangan sampai dengan hasilnya yang berupa perilaku konsumen.

2.1.1.2 Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen

Ada dua faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dan penting untuk dipahami bila perusahaan ingin sukses dalam program pemasarannya, kedua faktor tersebut adalah faktor lingkungan internal dan faktor lingkungan eksternal. Faktor lingkungan internal meliputi: motivasi, pengamatan, belajar, kepribadian, konsep diri, opini yang terkait dalam komponen kognitif dan evaluasi seseorang terhadap sebuah obyek yang akan dijabarkan dalam pengertian sikap. Faktor lingkungan eksternal meliputi: kebudayaan, kelas sosial, kelompok sosial atau referensi, dan pengaruh orang lain seperti keluarga, teman, orang terdekat yang termasuk dalam norma subyektif.

2.1.2 Sikap

2.1.2.1 Pengertian Sikap

Sikap (attitude) menggambarkan evaluasi, perasaan, dan tendensi yang relatif konsisten dari seseorang terhadap sebuah objek atau ide. Sikap

menempatkan orang ke dalam suatu kerangka pikiran untuk menyukai atau tidak menyukai sesuatu, untuk bergerak menuju atau meninggalkan sesuatu.

Sikap adalah faktor pendahulu dari niat berperilaku. Sifat merupakan suatu perasaan yang bersifat suka/tidak suka terhadap suatu objek/tindakan (Ajzen & Fishbein dalam Raharso, 2008). Menurut East (dalam Raharso, 2008) sikap adalah sebuah respon evaluatif terhadap sebuah konsep. Sikap positif terhadap perilaku terjadi bila individu tersebut mempersepsikan bahwa akibat yang dilakukan oleh perilaku tersebut bersifat positif. Sebaliknya, apabila individu memandang bahwa akibat dari suatu perilaku adalah suatu hal yang merugikan/negatif maka sikap negatif akan melekat pada individu tersebut.

Fishbein & Ajzen (dalam Raharso, 2008) berpendapat bahwa sikap seseorang terhadap perilaku tertentu didasarkan pada sekumpulan pasangan keyakinan (*belief-evaluation*). Sikap merupakan fungsi perilaku, termasuk keyakinan perilaku (*behavioral belief*) seseorang dan evaluasi terhadap konsekuensinya. Sikap yang dipelajari dari pengalaman-langsung biasanya lebih mampu memprediksi perilaku di masa yang akan datang daripada sikap yang dipelajari dari pengalaman-tidak-langsung.

2.1.2.2 Struktur Sikap

Struktur sikap terdiri dari tiga komponen penting yang dapat saling menunjang satu sama lain. Ketiga komponen tersebut adalah sebagai berikut (Saefuddin, 1995. Hal. 85)

- 1) Komponen Kognitif (*cognitive*)

Komponen ini berisi tentang kepercayaan seseorang terhadap suatu obyek sikap. Kepercayaan seseorang ini seringkali disamakan dengan opini, terutama bila menyangkut dengan hal-hal yang kontroversial. Komponen ini merupakan representasi apa yang dipercaya oleh individu.

2) Komponen Afektif (*affective*)

Di dalam komponen ini menyangkut tentang masalah emosional subjektif seseorang terhadap suatu obyek. Aspek emosional ini biasanya berakar sebagai komponen sikap dan bertahan terhadap pengaruh yang dapat merubah sikap.

3) Komponen Konatif (*conative*)

Komponen ini merupakan aspek yang berisi kecenderungan berperilaku tertentu sesuai dengan sikap yang dimiliki seseorang. Dengan asumsi dasar bahwa kepercayaan dan perasaan akan mempengaruhi individu.

2.1.2.3 Pembentukan dan cara memengaruhi Sikap

Sikap terbentuk dari adanya interaksi sosial yang dialami oleh individu. Dalam interaksi sosial, terjadi hubungan saling mempengaruhi diantara individu yang satu dengan yang lain, terjadi hubungan timbal balik yang turut mempengaruhi perilaku masing-masing individu sebagai anggota masyarakat. Cara memengaruhi sikap sudah dijelaskan dalam struktur sikap diatas yaitu kognitif, afektif, dan konatif. Menurut saefuddin (1995. Hal. 85), beberapa factor penting dalam pembentukan sikap adalah:

1. Pengalaman Pribadi

Untuk dapat menjadi dasar pembentukan sikap, pengalaman pribadi haruslah meninggalkan kesan yang kuat dan dalam situasi yang melibatkan faktor emosional.

2. Orang yang dimintai persetujuan

Orang yang tidak ingin dikecewakan atau orang yang berarti khusus, cenderung mempengaruhi individu untuk bersikap searah dengan orang tersebut.

3. Pengaruh Kebudayaan

Kebudayaan telah menanamkan garis pengaruh sikap seseorang terhadap berbagai masalah.

4. Media Massa

Sebagai sarana komunikasi, berbagai bentuk media massa seperti tv, radio, surat kabar, dan lain-lain mempunyai pengaruh besar dalam pembentukan opini dan kepercayaan orang.

5. Lembaga Pendidikan dan Agama

Keduanya meletakkan pengertian dan konsep moral dalam diri individu berupa pemahaman akan baik dan buruk, garis pemisah antara sesuatu yang boleh dan tidak boleh dilakukan.

6. Pengaruh Emosional Dari Dalam Individu

Kadang-kadang suatu bentuk sikap didasari oleh suatu emosi sebagai penyaluran frustrasi atau perubahan ego. Sikap demikian dapat

bersifat sementara dan berlaku begitu frustrasi hilang, tetapi dapat pula bertahan lama.

2.1.3 Norma Subjektif

Ajzen dan Fishbein dalam “*theory of reasoned action*” menyatakan bahwa norma subjektif adalah determinan dari niat/kehendak berperilaku. Norma adalah suatu konvensi sosial yang mengatur kehidupan manusia. Norma subjektif adalah suatu fungsi keyakinan individu dalam hal menyetujui atau tidak menyetujui perilaku tertentu (Raharso, 2008). Untuk menyetujui/tidak menyetujui suatu perilaku, kondisi tersebut didasari oleh suatu keyakinan yang dinamakan dengan keyakinan normatif. Dengan demikian, faktor lingkungan keluarga (ayah, ibu, saudara) merupakan orang yang dapat mempengaruhi tindakan individu. Seorang individu akan melakukan/berperilaku tertentu apabila persepsi orang lain terhadap perilaku tersebut bersifat positif. Artinya, orang lain mempersepsikan bahwa perilaku individu tersebut diperbolehkan/sebaiknya dilakukan.

Dalam dunia yang semakin terintegrasi (karena kemajuan teknologi komunikasi), orang lain tersebut mungkin tidak hanya berasal dari lingkungan keluarga, tetapi juga para tokoh/orang-orang penting yang diidolakan oleh konsumen atau yang perkataan/perbuatannya merupakan patron perilaku konsumen.

Norma subjektif merupakan persepsi yang bersifat individual terhadap tekanan sosial untuk melakukan/tidak melakukan perilaku tertentu. Norma

subjektif dapat ditentukan dan diukur sebagai suatu kumpulan keyakinan normatif mengenai kesetujuan/ketidaksetujuan acuan yang signifikan terhadap suatu perilaku (Raharso, 2008).

Menurut Ajzen (2005), “norma subyektif (subyektif norm) adalah sejauh mana seorang memiliki motivasi untuk mengikuti pandangan orang terhadap perilaku yang akan dilakukannya (normative belief). Kalau individu merasa itu adalah hak pribadinya untuk menentukan apa yang akan dia lakukan, bukan ditentukan oleh orang lain disekitarnya, maka dia akan mengabaikan pandangan orang tentang perilaku yang akan dilakukannya”. Ajzen dan Fishbein (2000) menggunakan istilah *motivation to comply* untuk menggambarkan fenomena ini, yaitu apakah individu mematuhi pandangan orang lain yang berpengaruh dalam hidupnya atau tidak. Norma subyektif merupakan fungsi dari harapan yang dipersepsikan individu dimana satu atau lebih orang di sekitarnya (misalnya, saudara, teman sejawat) menyetujui perilaku tertentu dan memotivasi individu tersebut untuk mematuhi mereka (Ajzen, 2005).

Norma subyektif menunjukkan tekanan sosial yang dirasakan untuk melakukan atau tidak melakukan tindakan/perilaku, sedangkan kontrol keperilakuan yang dirasakan menunjukkan mudahnya atau sulitnya seseorang melakukan tindakan yang dianggap sebagai cerminan pengalaman masa lalu disamping halangan atau hambatan yang terantisipasi (Dharmesta, 2008)

(Engel et al, 2005, p. 68) mengatakan komponen norma subyektif bersifat eksternal individu yang mempunyai pengaruh terhadap perilaku

individu. Norma subyektif adalah persepsi individu tentang pendapat kelompok referensi (teman, keluarga), jika individu berperilaku tertentu dan pendapat kelompok referensi ini akan mempengaruhi individu untuk berperilaku tertentu.

Menurut (Setiadi, 2008, p.222), faktor-faktor yang mempengaruhi norma subyektif adalah:

1. Kepercayaan normatif

Kepercayaan konsumen yang membentuk perilaku karena lebih memikirkan akibat dari tindakan yang dilakukan.

2. Motivasi

Kesediaan konsumen untuk mengeluarkan tingkat upaya yang tinggi ke arah tujuan-tujuan yang hendak dicapai, yang dikondisikan oleh kemampuan upaya untuk memenuhi suatu kebutuhan individual.

2.1.3.1 Cara Membangun Norma Subyektif

Tujuan orang supaya berlaku seperti dirinya, norma subyektif dapat dibangun dengan konsistensi kualitas layanan sehingga terbentuk kepuasan konsumen.

1. Kualitas Kinerja (Kualitas Layanan)

Kualitas kinerja (kualitas layanan) adalah kemampuan dari suatu produk didalam melakukan fungsinya. Faktor utama yang mempengaruhi kualitas layanan yaitu *expected service* dan *perceive service* (Karsono, 2005). *Expected service* diartikan sebagai pelayanan yang diharapkan oleh

konsumen, sedangkan *perceive service* diartikan sebagai pelayanan yang dirasakan oleh konsumen. Apabila kualitas layanan yang diterima atau dirasakan oleh konsumen itu sesuai dengan harapan yang diinginkan konsumen, maka kualitas layanan tersebut dipersepsikan sebagai kualitas layanan memuaskan. Jika pelayanan yang diterima melampaui harapan maka kualitas layanan dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal. Sebaliknya jika pelayanan yang diterima lebih rendah dari pada yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan buruk.

2. Kepuasan Konsumen

Kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja produk (atau hasil) yang ia rasakan dengan harapannya (Tjiptono, 1999). Kepuasan dapat dinilai sebagai perasaan secara keseluruhan. Seseorang akan merasa puas setelah melakukan evaluasi hasil kinerja produk atau layanan yang diberikan oleh perusahaan. Konsumen yang puas akan cenderung mempertahankan pola konsumsinya dan mengkonsumsi lebih banyak produk atau jasa tersebut.

2.1.4 Kontrol Perilaku yang Dirasakan

Perilaku akan bergantung pada interaksi antara sikap, keyakinan, dan niat berperilaku. Niat berperilaku seseorang juga akan dipengaruhi oleh kontrol berperilaku yang dirasakan. Kontrol berperilaku yang dirasakan merupakan kondisi di mana orang percaya bahwa suatu tindakan itu mudah atau sulit dilakukan, mencakup juga pengalaman masa lalu di samping

rintangan-rintangan yang ada yang dipertimbangkan oleh orang tersebut (Dharmmesta, 1998).

Ajzen (2005) mendefinisikan kontrol perilaku yang dirasakan (perceived behavior control) yaitu keyakinan (beliefs) bahwa individu pernah melaksanakan atau tidak pernah melaksanakan perilaku tertentu, individu memiliki fasilitas dan waktu untuk melakukan perilaku itu”, kemudian individu melakukan estimasi atas kemampuan atau tidak memiliki kemampuan untuk melaksanakan perilaku itu.

Ajzen (2005) menyatakan bahwa kontrol perilaku yang dirasakan” juga merupakan fungsi dari keyakinan pengendalian (control belief) dan pencapaian faktor pengendalian (access to the control factor). Yang termasuk faktor pengendalian adalah: faktor internal (seperti: keahlian, kemampuan, informasi, emosi) dan faktor eksternal (misal: situasi/lingkungan). Kontrol perilaku yang dirasakan mengindikasikan bahwa motivasi individu dipengaruhi oleh persepsi seberapa sulit perilaku “A” dapat dilakukan, termasuk didalamnya sampai dimana keberhasilan yang mungkin akan dicapai individu tersebut bila berperilaku “A”.

Seperti yang diasumsikan Ajzen dan Fishbein individu biasanya cukup rasional dan mampu menggunakan informasi yang mereka miliki secara sistematis. Jadi, apabila ada individu merasa dia tidak memiliki sumber daya/kesempatan untuk melakukan sesuatu, maka individu tersebut tidak akan melakukan perilaku yang memerlukan sumber daya tersebut (bahkan dalam

situasi dimana individu memiliki sikap positif dan norma subyektif yang menyetujui perilaku tersebut).

2.1.5 Minat Beli Ulang (re-purchase intentions)

Posisi pasar suatu produk terbentuk karena adanya konsumen yang mau membeli produk tersebut dan sebagian besar konsumen tersebut kemudian membeli lagi produk tersebut. Pembelian produk baru selalu dimulai dengan pembelian pertama, yaitu kemauan untuk melakukan pembelian pertama kali dengan niat mencoba produk baru tersebut.

Pada kebanyakan orang, perilaku pembelian konsumen seringkali diawali dan dipengaruhi oleh banyaknya rangsangan (stimuli) dari luar dirinya, baik berupa rangsangan pemasaran maupun rangsangan dari lingkungannya. Rangsangan tersebut kemudian diproses dalam diri sesuai dengan karakteristik pribadinya sebelum akhirnya diambil keputusan pembelian. Karakteristik pribadi konsumen yang dipergunakan untuk memproses rangsangan tersebut sangat kompleks dan salah satunya adalah motivasi konsumen untuk membeli.

Suatu produk dapat dikatakan telah dikonsumsi oleh konsumen apabila produk tersebut telah diputuskan oleh konsumen untuk dibeli. Keputusan untuk membeli dipengaruhi oleh nilai produk yang dievaluasi. Bila manfaat yang dirasakan lebih besar dibandingkan pengorbanan untuk mendapatkannya, maka dorongan untuk membelinya semakin tinggi. Sebaliknya jika manfaatnya lebih kecil dibanding pengorbanannya maka

biasanya pembeli akan menolak untuk membeli dan umumnya beralih mengevaluasi produk lain yang sejenis (Budiyono,2004). Minat beli adalah tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Terdapat perbedaan antara pembelian aktual dan minat pembelian ulang. Bila pembelian aktual adalah pembelian yang benar-benar dilakukan oleh konsumen, maka minat pembelian ulang adalah niat untuk melakukan pembelian kembali pada kesempatan mendatang (Kinnear & Taylor, 1998). Menurut Assael (1995) keinginan untuk membeli merupakan tendensi konsumen untuk membeli suatu produk. Pengukuran keinginan untuk membeli tersebut merupakan suatu hal yang penting dalam pengembangan strategi pemasaran. Para pemasar biasanya mencoba-coba elemen dari bantuan pemasaran mana yang menentukan atau berpengaruh pada konsumen untuk membeli produk. Selain itu perlu diperhatikan bahwa keputusan untuk membeli suatu produk dipengaruhi oleh dua hal yaitu sikap dan pendirian orang lain dan faktor situasi yang tidak diantisipasi. Sampai dimana pengaruh orang lain tersebut terhadap minat membeli konsumen ditentukan oleh intensitas dari pendirian negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen, dan motivasi konsumen untuk menuruti orang lain. Sedangkan pengaruh faktor situasi yang diantisipasi terhadap minat membeli konsumen didasarkan pada faktor-faktor seperti pendapatan keluarga yang diharapkan, dan melihat produk yang diharapkan. Minat beli ulang merupakan minat pembelian yang didasarkan atas pengalaman pembelian yang telah dilakukan dimasa lalu. Minat beli ulang yang tinggi mencerminkan tingkat kepuasan

yang tinggi dari konsumen ketika memutuskan untuk mengadopsi suatu produk. Keputusan untuk mengadopsi atau menolak suatu produk timbul setelah konsumen mencoba suatu produk tersebut dan kemudian timbul rasa suka atau tidak suka terhadap produk tersebut. Rasa suka terhadap produk timbul bila konsumen mempunyai persepsi bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas baik dan dapat memenuhi atau bahkan melebihi keinginan dan harapan konsumen. Dengan kata lain produk tersebut mempunyai nilai yang tinggi di mata konsumen. Tingginya minat beli ulang ini akan membawa dampak yang positif terhadap keberhasilan produk di pasar.

Minat beli ulang pada dasarnya adalah perilaku pelanggan dimana pelanggan merespons positif terhadap kualitas produk / jasa dari suatu perusahaan dan berniat mengkonsumsi kembali produk perusahaan tersebut (Cronin,dkk.1992).

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

1. Minat transaksional: yaitu kecenderungan seseorang untuk selalu membeli ulang produk yang telah dikonsumsi.
2. Minat referensial: yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk yang sudah dibelinya, agar juga dibeli oleh orang lain, dengan referensi pengalaman konsumsinya.
3. Minat preferensial: yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang selalu memiliki preferensi utama pada produk yang telah dikonsumsi.

Preferensi ini hanya dapat diganti bila terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.

4. Minat eksploratif: minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk yang dilanggannannya.

Tujuan melakukan pembelian ulang merupakan suatu tingkat motivasi seseorang konsumen untuk mengalami perilaku pembelian suatu produk pada saat konsumen memiliki tujuan untuk melakukan pembelian ulang suatu produk dengan merek tertentu, maka pada saat itu pula secara tidak langsung konsumen tersebut telah memiliki perilaku loyal serta puas terhadap merek tersebut.

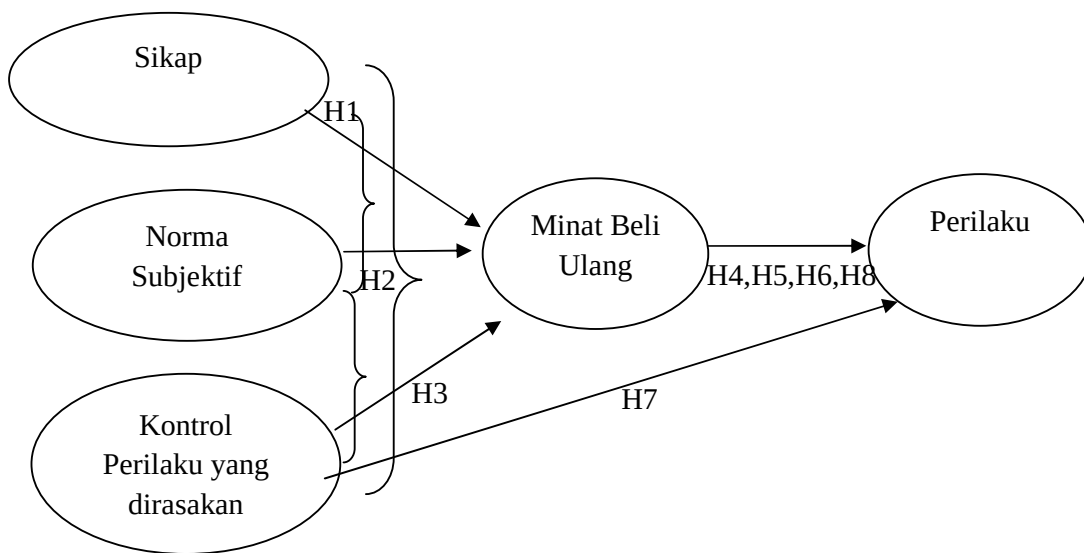
2.1.6 Kerangka Berfikir

Theory of Planned Behavior Model

Teori Perilaku Rencanan atau Theory Planned Behaviour (TPB) merupakan pengembangan lebih lanjut dari TRA. Icek Ajzen (1991) mengembangkan teori ini dengan menambahkan sebuah konstruk yaitu kontrol perilaku persepsian (percieved behavioral control). Asumsi dasar dari TPB adalah banyak perilaku tidak semuanya di bawah kontrol penuh individual sehingga perlu ditambahkan konsep kontrol perilaku persepsian. Teori ini mengasumsikan bahwa kontrol perilaku persepsian mempunyai implikasi motivasi terhadap minat-minat, selain itu adanya kemungkinan

hubungan langsung antara kontrol perilaku persepsian dengan perilaku. Jika semua perilaku dapat dikontrol sepenuhnya oleh individual-individual mendekati maksimum maka TPB akan kembali menjadi TRA.

Kontrol perilaku persepsian dalam konteks sistem teknologi informasi didefinisikan oleh Taylor dan Todd (1995) sebagai persepsi dan konstruk-
konstruk internal dan eksternal dari perilaku. Kontrol ini merefleksikan pengalaman masa lalu dan juga mengantisipasi halangan-halangan yang ada. Semakin menarik sikap dan norma subyektif terhadap perilaku dan semakin besar kontrol perilaku persepsian maka semakin kuat minat seseorang untuk melakukan perilaku yang sedang dipertimbangkan.



Gambar 2.1

Sumber: Ajzen (1991)

2.1.7 Hipotesis Penelitian

Hipotesis dalam penelitian ini adalah:

1. Pengaruh sikap terhadap minat beli ulang.

Sikap terhadap obyek merupakan dasar bagi pembentukan intensi. Sikap mempengaruhi seseorang dalam minat beli ulang sesuatu. Semakin positif keyakinan individu akan akibat dari suatu obyek sikap, maka akan semakin positif pula sikap individu terhadap obyek sikap tersebut, demikian pula sebaliknya.

Berdasarkan uraian diatas maka peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1: Ada pengaruh sikap terhadap minat beli ulang.

2. Pengaruh norma subyektif terhadap minat beli ulang.

Norma subyektif merupakan keyakinan individu akan norma, orang sekitarnya dan motivasi individu untuk mengikuti norma tersebut. Dalam pembelian ulang, norma subyektif dalam konteks ini ada keluarga, teman, saudara dapat mempengaruhi dalam minat beli ulang sesuatu.

Berdasarkan uraian diatas maka peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H2: Ada pengaruh positif norma subyektif terhadap minat beli ulang.

3. Pengaruh kontrol perilaku yang dirasakan terhadap minat beli ulang.

Kontrol perilaku yang dirasakan merefleksikan pengalaman masa lalu dan juga mengantisipasi halangan-halangan yang ada. Kontrol perilaku yang dirasakan juga sering disebut sebagai kemudahan atau

kesulitan persepsi menghubungkan bagaimana mudah atau sulit akan berperilaku yang pasti. Kontrol perilaku yang ada dalam faktor internal seperti: keahlian, informasi, kemampuan, dan emosi, dari faktor informasi seseorang dapat menggunakan referensi tersebut untuk melakukan sesuatu yang bisa dihubungkan dengan pengalaman masa lalu yang membuat suatu tindakan dapat terulang kembali.

Berdasarkan uraian diatas maka peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H3: Ada pengaruh kontrol perilaku yang dirasakan terhadap minat beli ulang.

4. Pengaruh Sikap melalui minat beli ulang terhadap perilaku.

Didalam sikap terhadap perilaku terdapat dua aspek pokok, yaitu: keyakinan individu bahwa menampilkan atau tidak menampilkan perilaku tertentu akan menghasilkan akibat-akibat atau hasil tertentu, dan merupakan aspek pengetahuan individu tentang obyek sikap dapat pula berupa opini individu hal yang belum tentu sesuai dengan keyakinan. Sikap dapat berpengaruh terhadap minat beli ulang yang berujung pada tindakan perilaku seseorang terhadap suatu hal.

Berdasarkan uraian diatas maka peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H4: Ada pengaruh positif sikap melalui minat beli ulang terhadap perilaku.

5. Pengaruh norma subyektif melalui minat beli ulang terhadap perilaku.

Norma subyektif sangat dibutuhkan dalam mempengaruhi perilaku seseorang. Faktor lingkungan yang mempengaruhi diantaranya teman, saudara atau, dan orang yang sangat berpengaruh dalam hidupnya dapat memberikan kontribusi dalam pembelian ulang, keyakinan dari mereka merekomendasikan sesuatu yang sudah pernah mereka coba dan mereka merasa suka dan puas terhadap pelayanan yang ada, jadi mereka merekomendasikan pada teman-temannya, dari situ dapat terjadi minat beli ulang yang berjalan seterusnya.

Berdasarkan uraian diatas maka peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H5: Ada pengaruh positif norma subyektif melalui minat beli ulang terhadap perilaku.

6. Pengaruh kontrol perilaku yang dirasakan melalui minat beli ulang terhadap perilaku.

Pengalaman dimasa lalu membuat seseorang mempunyai banyak pengetahuan tentang apapun yang mereka dapatkan atau peroleh. Kontrol perilaku yang dirasakan dari pengalaman seseorang dimasa lalu akan berpengaruh terhadap perilaku seseorang, dimana mereka sudah mempunyai pengalaman, sudah mempunyai wawasan tentang kuliner di Jogja, mana tempat makan yang enak, yang terjangkau harganya sesuai dengan kantong mahasiswa, dan tempatnya mudah untuk ditemukan, maka

akan mempengaruhi minat beli ulang untuk kembali lagi dan berpengaruh pada perilaku seseorang.

Berdasarkan uraian diatas maka peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H6: Ada pengaruh kontrol perilaku yang dirasakan melalui minat beli ulang terhadap perilaku.

7. Pengaruh langsung kontrol perilaku yang dirasakan terhadap perilaku

Ada dua karakteristik utama dari teori perilaku yang direncanakan. Pertama, teori ini berasumsi bahwa kontrol perilaku yang dirasakan mempunyai implikasi motivasional terhadap niat. Individu yang percaya bahwa ia tidak mempunyai sumber atau kesempatan untuk menampilkan tingkah laku, maka kemungkinan ia tidak akan membentuk niat berperilaku yang kuat meski mereka mempunyai sikap yang positif terhadap perilaku dan percaya bahwa significant other mendukung mereka untuk menampilkan perilaku. Karakteristik kedua adalah adanya kemungkinan hubungan yang langsung antara kontrol perilaku yang dirasakan terhadap perilaku. Menurut Ajzen (2008) kontrol perilaku berperan secara langsung terhadap perilaku.

Berdasarkan uraian diatas maka peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H7: Ada pengaruh langsung kontrol perilaku yang dirasakan terhadap perilaku.

8. Pengaruh sikap, norma subyektif, kontrol perilaku yang dirasakan melalui minat beli ulang terhadap perilaku.

Sikap yang merupakan dasar dari niat seseorang untuk melakukan sesuatu, norma subyektif yang merupakan faktor sosial yang mengacu pada tekanan sosial, untuk melakukan dan tidak melakukan suatu perilaku tertentu. Pada norma subyektif terkait dengan minat beli ulang, anggota keluarga, teman, saudara merupakan orang yang dapat mempengaruhi tindakan individu. Begitu pula dengan kontrol perilaku yang dirasakan yang merupakan pengalaman kejadian dimasa lalu yang membuat seseorang mempunyai pengalaman yang berpengaruh untuk melakukan dan tidak melakukan sesuatu. Demikian juga pada minat beli ulang yang dipengaruhi oleh ketiga variabel diatas yang berpengaruh terhadap perilaku seseorang.

Berdasarkan uraian diatas maka peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H8: Ada pengaruh sikap, norma subyektif, kontrol perilaku yang dirasakan melalui minat beli ulang terhadap perilaku.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Lokasi dan Objek Penelitian

Penelitian tentang Analisis pengaruh sikap, norma subyektif, kontrol perilaku yang dirasakan terhadap minat beli ulang akan dilakukan di Warung makan Karamba.

3.2. Definisi Operasional Variabel penelitian

Variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari dua hal:

3.2.1 Sikap

Sikap menempatkan orang ke dalam suatu kerangka pikiran untuk menyukai atau tidak menyukai sesuatu, untuk bergerak menuju atau meninggalkan sesuatu. Indikator dari sikap adalah:

1. Senang makan di Warung Karamba karena tempatnya nyaman.
2. Yakin bahwa Warung Karamba dikelola dengan cara yang baik.
3. Menjadi pelanggan Warung Karamba merupakan ide yang bagus.
4. Senang bisa menjadi pelanggan Warung Karamba.

3.2.2 Norma Subyektif

Norma subyektif merupakan faktor sosial mengacu pada tekanan yang dirasakan untuk melakukan atau tidak melakukan suatu perilaku tertentu. Konsumen yang kurang dalam informasi, ketika terpengaruh oleh orang lain tentang pilihannya, mereka akan lebih tertarik untuk membuat kesan yang

lebih baik kepada orang lain. Indikator dari Norma Subyektif dalam penelitian ini adalah:

1. Keluarga menyarankan menjadi pelanggan Warung Karamba.
2. Teman-teman menyarankan menjadi pelanggan Warung Karamba.
3. Saudara saya menyarankan menjadi pelanggan Warung Karamba.
4. Orang-orang penting disekitar menyarankan untuk menjadi pelanggan Warung Karamba.

3.2.3 Kontrol Perilaku yang dirasakan

Kontrol keperilakuan yang dirasakan merupakan suatu kondisi di mana orang percaya bahwa suatu tindakan itu mudah atau sulit untuk dilakukan (Dharmmesta, 1998).

Indikator Kontrol Perilaku yang dirasakan adalah:

1. Tidak ada halangan untuk menjadi pelanggan Warung Karamba.
2. Memiliki pengetahuan tentang Warung Karamba.
3. Kalau menginginkan, kapan saja bisa menjadi pelanggan Warung Karamba.
4. Dengan menjadi pelanggan Warung karamba, berarti telah berpartisipasi dalam memajukan ekonomi usaha tersebut.

3.2.4 Minat Beli Ulang

Kemungkinan seorang konsumen untuk melakukan pembelian ulang setelah konsumen merasa puas dengan produk atau jasa yang diberikan.

Indikator-indikator minat beli ulang adalah:

1. Berencana untuk makan lagi di Warung Karamba.

2. Bermaksud untuk makan lagi di Warung Karamba dalam waktu tiga bulan mendatang.
3. Sepertinya Warung Karamba akan menjadi Warung makan favorit.
4. Setelah mempertimbangkan untung dan ruginya, akan menjadi pelanggan Warung Karamba.

3.2.5 Perilaku

Perilaku merupakan tindakan yang tampak atau pernyataan lisan mengenai perilaku. Indikator-indikator perilaku adalah:

1. Memutuskan membeli makan di Warung Karamba karena menyukai jenis produk yang ditawarkan.
2. Memutuskan membeli makan di Warung Karamba karena sesuai dengan selera saya.
3. Saya memerlukan waktu yang relatif singkat untuk memutuskan membeli makan di Warung Karamba.
4. Saya merasa puas dan senang setelah makan di Warung Karamba.

Skala pengukuran yang digunakan untuk mengukur indikator-indikator pada variabel dependen dan variabel independen tersebut adalah dengan menggunakan Skala Likert (1-5) yang mempunyai lima tingkat preferensi jawaban masing-masing mempunyai skor 1-5 dengan rincian sebagai berikut:

- | | |
|------------------|-----|
| a. Sangat Setuju | = 5 |
| b. Setuju | = 4 |
| c. Tidak Setuju | = 3 |
| d. Kurang Setuju | = 2 |

- e. Sangat Tidak Setuju = 1

3.3 Jenis Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer adalah data yang dikumpulkan dan diolah sendiri oleh suatu organisasi atau perorangan langsung dari obyeknya. Dalam penelitian ini, data primer diperoleh dari jawaban responden yang disebar melalui responden.

3.3.1 Metode pengumpulan data (jenis dan teknik pengumpulan data)

1. Angket

Angket merupakan cara pengumpulan data dengan memberikan daftar pertanyaan kepada responden untuk diisi. Sudah barang tentu respondennya ditentukan dahulu berdasarkan tehnik sampling. (Soeratno, 1993)

3.4 Uji Instrumen Penelitian

3.4.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner ini dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2005).

Uji validitas dilakukan dengan cara melihat korelasi skor butir pertanyaan dengan total skor variabel melalui program SPSS. Dengan

menetapkan taraf signifikan (α) sebesar 5%. Item pertanyaan dinyatakan valid apabila memiliki nilai probabilitas tingkay kesalahan $< 5\%$ (0,05).

3.4.2 Analisis Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. SPSS memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik Cronbach Alpha (α). Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika nilai Cronbach Alpha $\geq 0,60$ (Ghozali,2005).

3.5 Populasi dan Sampel

3.5.1 Populasi

Populasi adalah keseluruhan dari obyek atau unit analisis yang karakteristiknya akan diteliti (Djarwanto Ps, 1996: 102). Adapun populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh pembeli dan konsumen Warung Makan Karamba pada bulan Juni 2012.

3.5.2 Sampel

Sampel merupakan bagian dari populasi yang diambil yang karakteristiknya hendak diselidiki dan dianggap dapat mewakili keseluruhan populasi. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah sampel mudah

yaitu peneliti memilih siapa saja yang ditemui (responden) berdasarkan kemudahan atau kebetulan pada saat menemui responden. Dalam penelitian ini yaitu mereka yang pada saat penelitian sedang dilakukan sedang melakukan pembelian di Warung Makan Karamba pada bulan Juni 2012.

Pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan teori Roscoe (1975) yaitu:

1. Ukuran sampel lebih dari 30 dan kurang dari 500 adalah tepat untuk kebanyakan penelitian.
2. Di mana sampel dipecah ke dalam subsampel; (pria/wanita, junior/senior, dan sebagainya), ukuran sampel minimum untuk tiap kategori adalah tepat.
3. Dalam penelitian multivariat (termasuk analisis regresi berganda), ukuran sampel sebaiknya beberapa kali (lebih disukai 10 kali atau lebih) lebih besar dari jumlah variabel dalam studi.
4. Untuk penelitian eksperimental sederhana dengan kontrol eksperimen yang ketat (match pairs, dan sebagainya), penelitian yang sukses adalah mungkin dengan sampel ukuran kecil antara 10 hingga 20.

Dengan melihat teori dari Roscoe (1975) dalam Sekaran (2006) diatas yang secara umum dipakai dalam penelitian ilmiah maka dengan rujukan diatas jumlah sampel sebesar 185 responden dianggap memenuhi syarat untuk digunakan dalam penelitian ini.

3.6 Analisis Data

3.6.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif yaitu dengan merinci dan menjelaskan keterkaitan data penelitian dalam bentuk kalimat. Analisis deskriptif bertujuan mengubah tabel menjadi mudah dipahami dalam bentuk informasi yang lebih ringkas. Penelitian ini digunakan untuk menganalisis data dengan cara memberikan keterangan-keterangan dan penjelasan tentang obyek yang dibahas. Keterangan dan penjelasan ini rentang hal-hal yang berhubungan dengan sikap, norma subyektif pengendalian perilaku yang dirasakan, minat beli ulang dan perilaku di Warung makan Karamba.

3.6.2 Struktural Equation Model

Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner dan wawancara. Teknik analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah dengan menggunakan analisis structural equation modelling (SEM). SEM adalah teknik analisis data yang memungkinkan menganalisa pengaruh beberapa variabel yang lain secara simultan (Ferdinan, 2002).

Tabel 1

Kriteria Penerimaan Satu Model

<i>Goodness of Fit Index</i>	<i>Cut-Off Value</i>
χ^2 – Chi Square	Diharapkan kecil
<i>Significance Probability</i>	≥ 0.05
RMSEA (<i>The Roats Mean Square Error of Aproximation</i>)	≤ 0.08
GFI (<i>Goodness of Fit Index</i>)	≥ 0.90
AGFI (<i>Adjusted Goodnes of Fit Index</i>)	≥ 0.90
CMIN/DF (<i>The Minimun Sample Discrepancy/Degree of Freedom</i>)	≤ 2.00
TLI (<i>Tucker Lewis Index</i>)	≥ 0.95
CFI (<i>Comparative Fit Index</i>)	≥ 0.95

Sumber: Ferdinand (2000)

Uraian masing-masing dari *goodness of fit index* dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. χ^2 – Chi Square Statistic

Alat uji ini merupakan alat uji paling fundamental untuk mengukur *overall fit*. Alat uji ini juga merupakan alat uji statistik mengenai adanya perbedaan antara matriks kovarians populasi dengan matriks kovarians sampel. Model yang diuji dipandang baik atau memuaskan apabila nilai *chi-square*nya rendah. Semakin kecil nilai χ^2 , semakin baik model tersebut. Dalam uji beda *chi-square*, $\chi^2 = 0$ berarti benar-benar tidak ada perbedaan dan H_0 diterima. Dengan demikian, model tersebut diterima

berdasarkan probabilitas dengan *cut-off value* sebesar $p > 0,05$ atau $p > 0,10$. Dalam uji ini peneliti mencari penerimaan hipotesis nol. Nilai

χ^2 yang kecil dan tidak signifikanlah yang diharapkan agar hipotesis nol sulit ditolak (H_0 diterima).

2. The Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)

RMSEA adalah suatu indeks yang dapat digunakan untuk mengkompensasi *chi-square statistic* dalam sampel yang besar. Nilai *RMSEA* menunjukkan *Goodness of Fit* yang dapat diharapkan bila model diestimasi dalam populasi. Nilai $RMSEA \leq 0,08$ merupakan indeks untuk dapat diterimanya model yang menunjukkan suatu *close fit* dari model tersebut berdasarkan *degrees of freedom*. Brownie dan Cudeck (1993) dalam Ferdinand (2000) berpendapat bahwa nilai $RMSEA \leq 0,08$ mengindikasikan adanya *reasonable error of approximation*. Para ahli tidak ingin menggunakan model dengan $RMSEA > 0,10$

3. Goodness of Fit Index (GFI)

Indeks kesesuaian ini menghitung proporsi tertimbang dari varians dalam matriks kovarians sampel yang dijelaskan oleh matriks kovarians populasi yang terestimasi. *GFI* adalah suatu ukuran non-statistikal yang mempunyai rentang nilai antara 0 (*poor fit*) hingga 1.0 (*perfect fit*). Nilai yang tinggi dalam indeks ini menunjukkan “*better fit*”.

4. AGFI – Adjusted Goodness-of-Fit

GFI adalah analog dari R^2 dalam regresi berganda. *Fit* indeks ini dapat disesuaikan terhadap *degrees of freedom* yang tersedia untuk

menguji diterima atau tidaknya model. Tingkat penerimaan yang direkomendasikan adalah bila nilai $AGFI \geq 0,90$. GFI maupun $AGFI$ adalah kriteria yang memperhitungkan proporsi tertimbang dari varians dalam suatu matriks kovarians sampel. Nilai 0,95 dapat diinterpretasikan sebagai tingkatan yang baik (*good overall model fit*), sedangkan nilai 0,90–0,95 menunjukkan tingkatan cukup (*adequate fit*)

5. ***CMIN/DF***

The minimum sample discrepancy function (CMIN) dibagi dengan *degree of freedomnya* akan menghasilkan *indeks CMIN/DF*, yang umumnya dilaporkan oleh para peneliti sebagai salah satu indikator untuk mengukur tingkat *fitnya* suatu model. *CMIN/DF* tidak lain adalah statistic *chi-square*, χ^2 dibagi Df-nya sehingga disebut χ^2 -relatif. Nilai χ^2 -relatif $< 2,0$ atau bahkan terkadang $< 3,0$ adalah indikasi dari *acceptable fit* antara model dan data.

6. ***Tucker Lewis Index (TLI)***

TLI adalah suatu *alternative incremental fit index* yang membandingkan suatu model yang diuji terhadap suatu *baseline model*. Nilai yang direkomendasikan sebagai acuan untuk diterimanya suatu model adalah penerimaan $\geq 0,95$, dan nilai yang sangat mendekati 1 menunjukkan *a very good fit*.

7. ***Comparative Fit Index (CFI)***

Besaran indeks ini adalah pada rentang nilai sebesar 0 – 1. Semakin mendekati 1 mengindikasikan tingkat *fit* paling tinggi (*a very*

good fit). Nilai yang direkomendasikan adalah $CFI \geq 0,95$. Keunggulan dari indeks ini adalah bahwa indeks ini besarannya tidak dipengaruhi oleh ukuran sampel, karena itu sangat baik untuk mengukur tingkat penerimaan suatu model. Indeks *CFI* identik dengan *Relative Noncentrality Index (RNI)*. Dalam penilaian model, indeks *TLI* dan *CFI* sangat dianjurkan untuk digunakan karena indeks ini relatif tidak sensitif terhadap besarnya sampel dan kurang dipengaruhi pula oleh kerumitan model. Kriteria untuk menentukan signifikansi parameter hasil estimasi dalam *SEM* dapat dilakukan dengan uji-t. Parameter tersebut meliputi:

- a. Parameter Beta (β), yaitu parameter pengaruh (efek) variabel endogen terhadap variabel endogen lainnya.
- b. Parameter Gamma (γ), yaitu parameter pengaruh (efek) variabel eksogen terhadap variabel endogen.
- c. Parameter Lambda (λ), berkaitan dengan pengukuran variabel laten berdasarkan indikator pembentuknya
- d. Parameter Delta (δ) dan Epsilon (ϵ), berkaitan dengan *error* pengukuran variabel laten eksogen dan endogen berdasarkan indikator pembentuknya.
- e. Parameter Psi (ψ), Phi (ϕ), Theta (θ)

Kriteria kekuatan hubungan (pengaruh/efek) persamaan struktural (*structural equations*) dilihat dari besarnya nilai koefisien determinasi (R^2). Makin besar R^2 atau makin mendekati 1, berarti hubungan (pengaruh/ efek) persamaan struktural tersebut semakin kuat.

8. Interpretasi dan Modifikasi Model

Langkah terakhir adalah menginterpretasikan model dan memodifikasikan model bagi model-model yang tidak memenuhi syarat pengujian yang dilakukan.

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh sikap, norma subyektif, kontrol perilaku terhadap minat beli ulang, serta untuk mengetahui pengaruh sikap, norma subyektif, kontrol perilaku terhadap perilaku melalui minat beli ulang pada warung makan Karamba. Sesuai dengan permasalahan dan perumusan model yang telah dikemukakan, serta kepentingan pengujian hipotesis, maka teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis statistik deskriptif dan analisis kuantitatif. Adapun isi dari bab ini meliputi uji validitas dan reliabilitas, analisis deskriptif, analisis statistik dan pembahasan hasil penelitian.

4.1. Uji Instrumen

4.1.1 Uji Validitas

Uji validitas dilakukan dengan cara melihat korelasi skor butir pertanyaan dengan total skor variabel melalui program SPSS. Dengan menetapkan taraf signifikan (α) sebesar 5%. Item pertanyaan dinyatakan valid apabila memiliki nilai probabilitas tingkat kesalahan $< 5\%$ (0,05). Hasil Uji Validitas dapat ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 4.1
Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	r hitung	p value	keterangan
Sikap	Ao1	0.742	0.000	valid
	Ao2	0.806	0.000	valid
	Ao3	0.778	0.000	valid
	Ao4	0.797	0.000	valid
Norma subyektif	SN1	0.873	0.000	valid
	SN2	0.770	0.000	valid
	SN3	0.894	0.000	valid
	SN4	0.873	0.000	valid
Kontrol perilaku	KP1	0.757	0.000	valid
	KP2	0.675	0.000	valid
	KP3	0.753	0.000	valid
	KP4	0.670	0.000	valid
Minat beli	MB1	0.813	0.000	valid
	MB2	0.743	0.000	valid
	MB3	0.820	0.000	valid
	MB4	0.773	0.000	valid
Perilaku	P1	0.833	0.000	valid
	P2	0.876	0.000	valid
	P3	0.779	0.000	valid
	P4	0.808	0.000	valid

Sumber: Data primer diolah, 2012

Tabel 4.1 menunjukkan besarnya nilai probabilitas dari seluruh butir pertanyaan yang nilainya lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa seluruh butir dinyatakan valid. Artinya kuesioner dan data penelitian yang diperoleh dalam penelitian ini dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut.

4.1.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan

reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. SPSS memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik Cronbach Alpha (α). Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika nilai Cronbach Alpha $\geq 0,60$ (Ghozali,2005). Hasil Uji reliabilitas dapat ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 4.2. Uji reliabilitas

Variabel	<i>Koefisien Alpha Crobach</i>	Nilai batas bawah	Keterangan
Sikap	0,785	0.6	Reliabel
Norma subyektif	0,875	0.6	Reliabel
Kontrol perilaku	0,659	0.6	Reliabel
Minat beli	0,786	0.6	Reliabel
Perilaku	0,831	0.6	Reliabel

Sumber: Data primer diolah, 2012

Berdasarkan ringkasan hasil uji reliabilitas seperti yang terangkum dalam tabel diatas, dapat diketahui bahwa nilai *Cronbach's Alpha* pada masing-masing variabel nilainya lebih besar dari 0,6 Dengan demikian semua butir pertanyaan dalam variabel penelitian adalah handal. Sehingga butir-butir pertanyaan dalam variabel penelitian dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.

4.2. Analisis Deskriptif

Yaitu analisis dengan merinci dan menjelaskan keterkaitan data penelitian dalam bentuk kalimat. Pada bagian ini akan dikemukakan hasil

analisis deskripsi yaitu karakteristik responden dan penilaian variabel penelitian yang meliputi variabel sikap, norma subyektif, kontrol perilaku, minat beli dan perilaku.

4.2.1 Karakteristik Responden

1. Usia

Berdasarkan usia, maka responden dalam penelitian ini diklasifikasikan sebagai berikut:

Tabel 4.3

Umur Responden

Umur	Jumlah	Persentase
< 20 tahun	31	16.8%
20 - 25 tahun	139	75.1%
26 - 30 tahun	12	6.5%
> 30 tahun	3	1.6%
Total	185	100.0%

Sumber: Data primer diolah, 2012

Berdasarkan Tabel 4.3 di atas dapat disimpulkan bahwa responden dalam penelitian ini adalah sebagian besar berumur antara 20 – 25 tahun yaitu sebesar 75,1%. Ditinjau dari usia ini termasuk dalam usia yang masih muda. Hal ini disebabkan karena warung makan Karamba menawarkan suasana yang nyaman, cozy, fasilitas wifi, sehingga cocok untuk tempat bersantai bagi anak – anak muda.

2. Tingkat Pendapatan

Berdasarkan tingkat pendapatan, maka responden dalam penelitian ini diklasifikasikan sebagai berikut:

Tabel 4.4

Tingkat Pendapatan Responden

Pendapatan per Bulan	Frekuensi	Persentase
< Rp.500.000	60	32.4%
Rp.500.000 - Rp.750.000	30	16.2%
Rp.751.000 - Rp.1.000.000	31	16.8%
> Rp.1.000.000	64	34.6%
Total	185	100.0%

Sumber: Data primer diolah, 2012.

Berdasarkan Tabel 4.4 di atas dapat disimpulkan bahwa responden dalam penelitian ini adalah sebagian besar berpendapatan lebih dari Rp.1.000.000 yaitu sebesar 34,6%. Hal ini menunjukkan bahwa segmen konsumen warung makan Karamba telah memiliki penghasilan atau uang saku yang cukup, dan mereka mayoritas adalah anak muda atau mahasiswa.

4.2.2. Persepsi Konsumen terhadap Variabel Sikap, Norma Subyektif, Kontrol Perilaku, Minat beli dan Perilaku

Penilaian didasarkan pada nilai rata – rata skor variabel. Untuk menginterpretasikan variabel sikap, norma subyektif, kontrol perilaku, minat

beli dan perilaku dapat ditentukan dengan nilai rata-rata yang berpedoman pada batasan-batasan sebagai berikut:

Skor persepsi terendah adalah: 1

Skor persepsi tertinggi adalah: 5

$$\text{Interval} = \frac{5 - 1}{5} = 0,8$$

Sehingga diperoleh batasan persepsi sebagai berikut:

1,00 – 1,80 : Sangat Tidak Setuju

1,81 – 2,60 : Tidak Setuju

2,61 – 3,40 : Kurang setuju

3,41 – 4,20 : Setuju

4,21 – 5,00 : Sangat Setuju

Hasil analisis deskriptif terhadap kualitas kinerja layanan dapat ditunjukkan dengan Tabel 4.5 berikut:

Tabel 4.5

Deskriptif Variabel Sikap

No	Indikator Sikap	Mean	Kategori
1	Senang makan di warung Karamba	4.27	Sangat Setuju
2	Karamba dikelola dengan baik	4.10	Setuju
3	Menjadi pelanggan merupakan ide bagus	4.06	Setuju
4	Senang menjadi pelanggan Karamba	4.12	Setuju
	Mean Total Sikap	4.14	Setuju

Sumber: Data primer diolah, 2012

Berdasarkan hasil analisis deskriptif seperti pada Tabel 4.5 menunjukkan bahwa rata-rata penilaian responden terhadap sikap adalah sebesar 4,14. Sedangkan penilaian tersetuju terjadi pada senang makan di warung Karamba dengan rata-rata sebesar 4,27 (sangat setuju), dan penilaian terendah terjadi pada menjadi pelanggan ide yang bagus dengan rata-rata sebesar 4,06 (setuju). Hal ini berarti konsumen telah memiliki sikap yang pada warung makan Karamba karena berada pada interval 3,41 – 4,20. Hasil ini menunjukkan bahwa konsumen merasa senang menjadi pelanggan warung Karamba, dan menjadi pelanggan warung Kaaramba merupakan ide bagus karena warung makan Karamba dikelola dengan cara yang baik.

Namun demikian agar sikap konsumen semakin setuju hendaknya pengelola warung makan Karamba memperbaiki citra atau image warung sehingga tertanam di benak konsumen jika menjadi pelanggan warung makan Karamba merupakan ide baik dan pilihan keputusan terbaik konsumen.

Hasil deskriptif terhadap variabel norma subyektif dapat ditunjukkan pada Tabel 4.6 berikut:

Tabel 4.6
Deskriptif Variabel Norma Subyektif

Indikator Norma subyektif	Mean	Kategori
Keluarga menyarankan ke warung Karamba	2.71	Kurang Setuju
Teman - teman menyarankan ke warung Karamba	3.56	Setuju
Saudara menyarankan ke warung Karamba	2.97	Kurang Setuju
Orang – orang penting menyarankan ke warung Karamba	3.20	Kurang Setuju
Mean Total Kualitas kinerja layanan	3.11	Kurang Setuju

Sumber: Data primer diolah, 2012

Berdasarkan hasil analisis deskriptif seperti pada Tabel 4.6 menunjukkan bahwa rata-rata penilaian responden terhadap norma subyektif adalah sebesar 3,11. Hal ini berarti konsumen dalam melakukan pembelian di Warung makan Karamba kurang dipengaruhi oleh faktor kelompok referen karena berada pada interval 2,61 – 3,40. Penilaian tersetuju ditunjukkan pada item teman – teman menyarankan ke warung makan Karamba dengan rata-rata sebesar 3,56 (setuju), dan penilaian terendah pada item keluarga menyarankan ke warung Karamba sebesar 2,71 (kurang setuju). Hasil ini menunjukkan bahwa konsumen berkunjung di warung makan Karamba bukan atas saran dari orang lain, misalnya keluarga, teman, dan saudara

Hendaknya warung makan Karamba meningkatkan kualitas produk, maupun pelayanan agar konsumen yang datang memiliki kesan baik pada warung makan Karamba dan akan menyarankan orang lain untuk datang ke warung makan Karamba. Menu makanan yang disediakan tampaknya belum mengalami perkembangan kreativitas, sehingga menu baru yang ada masih sangat minim, sehingga pelanggan yang sudah terbiasan makan dan minum dan warung ini agak merasakan kebosanan. Untuk itu diperlukan kreativitas dalam menemukan menu-menu baru setuju untuk menu minuman maupun makanan, sehingga menu yang ditawarkan oleh warung warung ini tetap menjadi kejutan dan menimbulkan rasa penasaran untuk mencoba menu-menu baru tersebut.

Hasil deskriptif terhadap variabel kontrol perilaku dapat ditunjukkan pada Tabel 4.7 berikut:

Tabel 4.7

Deskriptif Variabel Kontrol Perilaku

Indikator Kontrol Perilaku	Mean	Kategori
Tidak ada halangan menjadi pelanggan warung makan Karamba	4.00	Setuju
Memiliki pengetahuan tentang warung Karamba	3.26	Kurang Setuju
Kapan saja menjadi pelanggan	4.10	Setuju
Berpartisipasi meningkatkan ekonomi warung Karamba	4.24	Sangat Setuju
Mean Total	3.90	Setuju

Sumber: Data primer diolah, 2012

Berdasarkan Tabel 4.7 tentang deskriptif terhadap kontrol perilaku konsumen memiliki rata-rata sebesar 3,90. Hal ini berarti kontrol perilaku konsumen pada Warung makan Karamba telah setuju karena berada pada interval 3,41 – 4,20. Kontrol perilaku tersetuju yaitu berpartisipasi meningkatkan ekonomi warung makan Karamba dengan rata-rata sebesar 4,24 (sangat setuju), dan kontrol perilaku terendah terjadi pada memiliki pengetahuan tentang warung makan Karamba dengan rata-rata 3,26 (kurang setuju).

Hasil ini hendaknya menjadi perhatian bagi pihak manajemen Warung makan Karamba dalam meningkatkan kontrol perilaku konsumen. Hendaknya pengelola warung makan Karamba meningkatkan indikator yang dinilai paling rendah oleh konsumen yaitu dengan meningkatkan pengetahuan konsumen tentang warung makan Karamba. Sesetujunya pengelola warung makan Karamba meningkatkan promosi sehingga konsumen mengetahui dengan pasti keberadaan dari warung makan Karamba dan menu yang ditawarkan.

Promosi dapat dilakukan melalui pamflet, media online, maupun media massa (radio).

Hasil deskriptif terhadap variabel minat beli dapat ditunjukkan pada Tabel 4.8 berikut:

Tabel 4.8
Deskriptif Variabel Minat beli

Indikator Minat beli	Mean	Kategori
Berencana makan lagi di Karamba	4.18	Setuju
Datang lagi 3 bulan mendatang	3.58	Setuju
Menjadi warung makan favorit	3.80	Setuju
Akan menjadi pelanggan warung Karamba	3.76	Setuju
Mean Total	3.83	Setuju

Sumber: Data primer diolah, 2012

Berdasarkan Tabel 4.8 tentang deskriptif terhadap minat beli konsumen memiliki rata-rata sebesar 3,83. Hal ini berarti minat beli konsumen pada Warung makan Karamba setuju karena berada pada interval 3,41 – 4,20. Minat beli tersetuju yaitu berencana makan lagi di warung makan Karamba dengan rata-rata sebesar 4,18 (setuju), dan minat beli terendah terjadi pada datang lagi tiga bulan mendatang di warung makan Karamba dengan rata-rata 3,58 (setuju). Hal ini menunjukkan bahwa minat beli konsumen pada warung makan Karamba adalah setuju karena konsumen akan datang lagi makan di warung makan Karamba, dan menjadikannya sebagai tempat makan favorit.

Hasil deskriptif terhadap variabel perilaku konsumen dapat ditunjukkan pada Tabel 4.9 berikut:

Tabel 4.9
Deskriptif Variabel Perilaku konsumen

Indikator Perilaku konsumen	Mean	Kategori
Menyukai produk yang ditawarkan	4.22	Sangat Setuju
Sesuai selera	4.15	Setuju
Memerlukan waktu singkat untuk makan di Karamba	3.78	Setuju
Merasa puas dan senang makan di Karamba	4.18	Setuju
Mean Total	4.08	Setuju

Sumber: Data primer diolah, 2012

Berdasarkan Tabel 4.9 tentang deskriptif terhadap perilaku konsumen memiliki rata-rata sebesar 4,08. Hal ini berarti perilaku konsumen pada Warung makan Karamba setuju karena berada pada interval 3,41 – 4,20. Perilaku konsumen tersetuju yaitu menyukai produk di warung makan Karamba dengan rata-rata sebesar 4,22 (sangat setuju), dan perilaku konsumen terendah terjadi pada memerlukan waktu singkat untuk datang di warung makan Karamba dengan rata-rata 3,78 (setuju). Hal ini menunjukkan bahwa perilaku konsumen pada warung makan Karamba adalah setuju karena menyukai produk yang ditawarkan dan sesuai dengan selera konsumen, sehingga merasa puas dan senang ketika melakukan pembelian di warung makan Karamba.

4.3 Analisis *Structural Equation Model*

Analisis kuantitatif yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis jalur atau *Path Analysis* dan uji asumsi SEM. Model analisis jalur ini digunakan analisis SEM (*Structural Equation Model*) yaitu sekumpulan teknik-teknik statistikal yang memungkinkan pengujian sebuah rangkaian hubungan yang relatif rumit secara simultan. Analisis ini dipilih untuk

mengetahui pengaruh secara bertahap yaitu pengaruh kualitas kinerja layanan terhadap kepuasan konsumen, pengaruh kepuasan terhadap loyalitas dan pengaruh kualitas kinerja layanan terhadap loyalitas. Analisis ini sekaligus untuk membuktikan hipotesis penelitian ini yang telah dipaparkan pada bab sebelumnya.

Untuk melakukan analisis data dengan metode SEM diperlukan tahap-tahap pengujian yaitu:

4.3.1. Uji Kebaikan Model (*Goodness of Fit*)

Untuk mengetahui kriteria model yang baik (*Goodness of Fit*) digunakan: *Absolut Fit Measured* (pengukuran indeks mutlak), *Incremental Fit Measured* (Pengukuran tambahan indeks) dan *Parsimonious Fit Measured* (Pengukuran kesederhanaan indeks). Uji kebaikan model ini menggunakan software Amos versi 6.0. Berikut ini *goodness of fit index* yang dihasilkan setelah pengujian:

Tabel 4.10
Goodness of Fit Index

<i>Goodness of Fit Index</i>	Hasil	<i>Cut Off Value</i>	<i>Kriteria</i>
Likelihood Chi Square	190,219	Diharapkan kecil	Baik
Probability	0,064	$\geq 0,05$	Baik
CMIN/DF	1,174	$\leq 3,00$	Baik
RMSEA	0,066	$\leq 0,08$	Baik
GFI	0,925	$\geq 0,9$	Baik
AGFI	0,905	$\geq 0,9$	Baik
TLI	0,910	$\geq 0,90$	Baik
CFI	0,923	$\geq 0,90$	Baik

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2012

Nilai X^2 – Chi Square dengan tingkat signifikansi sebesar 0,064 yang nilainya $p > 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa H_0 yang menyatakan tidak terdapat perbedaan antara matrik kovarians sampel dengan matrik kovarians populasi yang diestimasi dapat diterima. Artinya matrik kovarians sampel dengan matriks kovarians populasi yang diestimasi adalah sama, sehingga model dinyatakan fit.

The minimum Sampel Discrepancy Function – CMIN/DF merupakan indeks kesesuaian parsimonious yang mengukur hubungan *goodnes of fit* model dan jumlah koefisien-koefisien yang diestimasi yang diharapkan untuk mencapai tingkat kesesuaian. Hasil CMIN/DF sebesar 1,174 yang nilainya lebih kecil dari nilai yang direkomendasikan $CMIN/DF < 3$, sehingga menunjukkan model fit yang baik.

Berdasarkan analisis terhadap *goodnes of fit* – GFI mencerminkan tingkat kesesuaian model secara keseluruhan. Tingkat penerimaan yang direkomendasikan $GFI > 0,90$. Hasil menunjukkan nilai GFI sebesar $0,925 > 0,9$, sehingga model memiliki fit yang baik.

Adjusted Goodness of fit Index – AGFI sebagai pengembangan indeks GFI, merupakan indeks yang telah disesuaikan dengan rasio *degree of freedom* model yang diusulkan dengan dengan *degree of fredom* dari null model. Hasil penelitian menunjukkan nilai AGFI sebesar 0,905 yang nilainya sama dengan nilai AGFI yang direkomendasikan $> 0,9$, sehingga menunjukkan bahwa model ini memiliki fit yang kurang baik.

Tucker Lewis Index – TLI merupakan alternatif *incremental fit index* yang membandingkan model yang diuji dengan *baseline*. Nilai yang direkomendasikan sebagai tingkat kesesuaian yang baik adalah $\geq 0,90$. Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai TLI sebesar 0,910 sehingga dapat dinyatakan bahwa tingkat kesesuaian berada pada kriteria baik.

Comparative Fit Index – CFI , merupakan indeks kesesuaian *incremental* yang membandingkan model yang diuji dengan model null. Nilai yang direkomendasikan CFI $\geq 0,9$. Hasil pengujian sebesar 0,923, menunjukkan bahwa model adalah baik.

The Root Mean Square Error of Approximation – RMSEA, indeks yang digunakan untuk mengkompensasi Chi Square Statistik dalam sampel yang besar. Nilai RMSEA menunjukkan *goodnes of fit* yang dapat diharapkan bila model diestimasi dalam populasi. Nilai penerimaan yang direkomendasikan $\leq 0,08$, sementara hasil pengujian sebesar 0,066 yang menunjukkan bahwa model adalah baik.

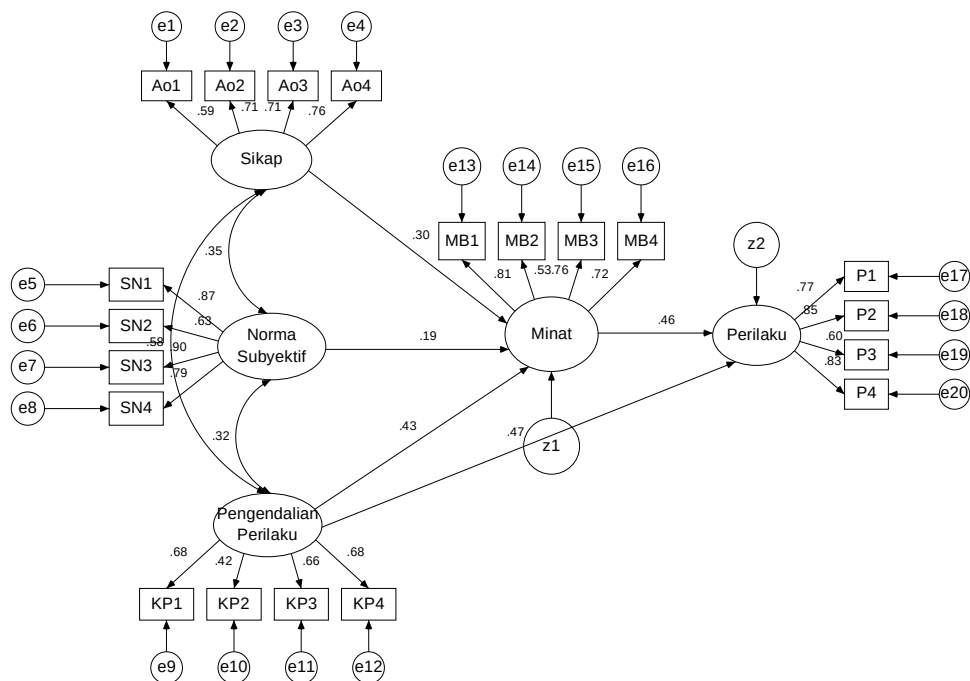
Dari hasil pengukuran *Goodness of Fit Index* di atas, dapat disimpulkan seluruh parameter telah memenuhi persyaratan yang diharapkan, sehingga telah memenuhi persyaratan *goodness of fit*.

4.3.2. Hasil Pengujian Hipotesis

Seperti dijelaskan pada bab II, hipotesis yang dirumuskan dalam penelitian ini terdiri dari 8 hipotesis. Hipotesis penelitian dilakukan uji dua sisi, karena hubungan antar variabel independen dengan variabel dependen

belum ditentukan arahnya. Untuk mengetahui apakah hipotesis didukung oleh data atau tidak, maka nilai probabilitas dari *Critical Ratio* (C.R) dibandingkan dengan $\alpha = 5\%$. Apabila *Standardized Koefisien* parameter bernilai positif dan nilai probabilitas dari *Critical Ratio* (C.R) kurang dari $\alpha = 5\%$, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis penelitian didukung oleh data (terbukti secara signifikan).

Hasil pengujian terhadap model penelitian dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 4.1. Hasil model penelitian

Berdasarkan analisis statistik dengan menggunakan program AMOS versi 6.0, diperoleh hasil uji hipotesis yang merupakan uji hubungan kausalitas dari masing-masing variabel penelitian sebagaimana disajikan pada tabel berikut ini.

Tabel 4.11***Hasil Estimasi Dengan Model AMOS***

Pengaruh Antar Variabel		Koefisien Stdanardized	Critical Ratio	Nilai Probabilitas	Label
Minat	<--- Sikap	0,295	2,749	0,006	H1 didukung
Minat	<--- Norma_Subyektif	0,186	2,438	0,015	H2 didukung
Minat	<--- Pengendalian_Perilaku	0,426	3,773	0,000	H3 didukung
Perilaku	<--- Minat	0,459	4,517	0,000	H4 didukung
Perilaku	<--- Pengendalian_Perilaku	0,474	4,250	0,000	H7 didukung

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2012

Berdasarkan Tabel 4.13 dapat ditulis persamaan:

$$MB = 0,295 Ao + 0,186 NS + 0,426 KP$$

$$PB = 0,0,459 MB + 0,474 KP$$

Berdasarkan model persamaan tersebut maka dapat jelaskan bahwa koefisien sikap terhadap minat beli adalah sebesar 0,295 yang berarti setiap peningkatan sikap sebesar satu satuan maka minat beli konsumen akan semakin meningkat. Hasil uji signifikanya menemukan bahwa nilai probabilitas sebesar $0,006 < 0,05$, berarti sikap berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Berdasarkan model persamaan tersebut maka dapat jelaskan bahwa koefisien norma subyektif terhadap minat beli adalah sebesar 0,186 yang berarti setiap peningkatan norma subyektif sebesar satu satuan maka minat beli konsumen akan semakin meningkat. Hasil uji signifikanya menemukan bahwa nilai probabilitas sebesar $0,015 < 0,05$, berarti norma subyektif berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Berdasarkan model persamaan maka dapat jelaskan bahwa koefisien pengendalian perilaku terhadap minat beli adalah sebesar 0,426 yang berarti setiap peningkatan pengendalian perilaku sebesar satu satuan maka minat beli konsumen akan semakin meningkat. Hasil uji signifikanya menemukan bahwa nilai probabilitas sebesar $0,000 < 0,05$, berarti pengendalian perilaku berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Berdasarkan model persamaan maka dapat jelaskan bahwa koefisien minat beli terhadap perilaku adalah sebesar 0,459 yang berarti setiap peningkatan minat beli sebesar satu satuan maka perilaku konsumen akan semakin meningkat. Hasil uji signifikanya menemukan bahwa nilai probabilitas sebesar $0,000 < 0,05$, berarti minat beli berpengaruh signifikan terhadap perilaku.

Berdasarkan model persamaan maka dapat jelaskan bahwa koefisien pengendalian perilaku terhadap perilaku adalah sebesar 0,474 yang berarti setiap peningkatan pengendalian perilaku sebesar satu satuan maka perilaku konsumen akan semakin meningkat. Hasil uji signifikanya menemukan bahwa nilai probabilitas sebesar $0,000 < 0,05$, berarti pengendalian perilaku berpengaruh signifikan terhadap perilaku.

Sedangkan untuk mengetahui pengaruh langsung, pengaruh tidak langsung dan pengaruh total dapat ditunjukkan pada Tabel berikut:

Tabel 4.12
Pengaruh Langsung, Tidak Langsung dan Pengaruh Total

Pengaruh Langsung

	Pengendalian_Perilaku	Norma_Subyektif	Sikap	Minat	Perilaku
Minat	.426	.186	.295	.000	.000
Perilaku	.474	.000	.000	.459	.000

Pengaruh Tidak Langsung

	Pengendalian_Perilaku	Norma_Subyektif	Sikap	Minat	Perilaku
Minat	.000	.000	.000	.000	.000
Perilaku	.196	.085	.135	.000	.000

Pengaruh Total

	Pengendalian_Perilaku	Norma_Subyektif	Sikap	Minat	Perilaku
Minat	.426	.186	.295	.000	.000
Perilaku	.670	.085	.135	.459	.000

4.4. Pembahasan Hasil Penelitian

4.4.1. Pengaruh Sikap Terhadap Minat

Pada bab sebelumnya telah dikemukakan hipotesis alternatif pertama bahwa “H1: Ada pengaruh signifikan sikap terhadap minat beli ulang”. Hasil pengujian dengan analisis Jalur (SEM) dapat diketahui Stdanardized Regression Weights sikap terhadap minat beli ulang adalah sebesar 0,295 dan nilai critical ratio sebesar 2,749 dengan nilai p-value sebesar 0,006 sehingga nilai probabilitas lebih kecil dari 5% ($0,006 < 0,05$). Hal ini berarti sikap berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Dengan demikian hipotesis pertama dalam penelitian ini **terbukti**. Jika dilihat dari

nilai bobot pengaruh langsung (stdanardized) yang bernilai positif menunjukkan bahwa semakin baik sikap yang dirasakan pelanggan terhadap warung makan Karamba maka semakin tinggi minat beli ulang konsumen.

Sikap berperilaku, yang merupakan dasar bagi pembentukan intensi. Sikap mempengaruhi seseorang dalam minat beli ulang sesuatu. Semakin positif keyakinan individu akan akibat dari suatu obyek sikap, maka akan semakin positif pula sikap individu terhadap obyek sikap tersebut, demikian pula sebaliknya. Sikap merupakan kecenderungan yang dipelajari, karena sikap mengarah pada sesuatu yang dihadapi dan ingin diungkapkan dalam bentuk perbuatan, tindakan, ucapan, maupun emosi seseorang. Aspek-aspek dalam sikap meliputi Komponen kognitif yaitu komponen yang berkaitan langsung dengan pengetahuan, pandangan dan kepercayaan yaitu hal-hal yang berhubungan dengan bagaimana orang mempersepsi terhadap obyek sikap. Komponen afektif yaitu komponen yang berkaitan langsung dengan rasa senang atau rasa tidak senang terhadap obyek sikap baik (senang) atau buruk (tidak senang). Komponen konatif yaitu komponen yang berhubungan dengan kecenderungan bertindak terhadap objek sikap. Komponen ini menunjukkan intensitas sikap yaitu menunjukkan besar kecilnya tindakan atau perilaku seseorang terhadap objek sikap.

Implementasi yang dilakukan oleh pengelola warung makan Karamba agar sikap konsumen semakin baik adalah dengan memberikan pelayanan yang terbaik bagi konsumen dengan tujuan untuk menciptakan image atau kesan yang baik di benak konsumen, sehingga tertanam di benak konsumen

jika menjadi pelanggan warung makan Karamba merupakan ide baik dan pilihan keputusan terbaik konsumen.

4.4.2. Pengaruh Norma Subyektif Terhadap Minat Beli Ulang

Pada bab sebelumnya telah dikemukakan hipotesis alternatif kedua bahwa “H2: Ada pengaruh norma subyektif terhadap minat beli ulang”. Hasil pengujian dengan analisis Jalur (SEM) dapat diketahui Stdanardized Regression Weights norma subyektif terhadap minat beli ulang adalah sebesar 0,186 dan nilai critical ratio sebesar 2,438 dengan nilai p-value sebesar 0,015 sehingga nilai probabilitas lebih kecil dari 5% ($0,015 < 0,05$). Hal ini berarti norma subyektif berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Dengan demikian hipotesis kedua dalam penelitian ini **terbukti**. Jika dilihat dari nilai bobot pengaruh langsung (stdanardized) yang bernilai positif menunjukkan bahwa semakin baik norma subyektif yang dirasakan pelanggan terhadap warung makan Karamba maka semakin tinggi minat beli ulang konsumen.

Norma subyektif merupakan keyakinan individu akan norma, orang sekitarnya dan motivasi individu untuk mengikuti norma tersebut. Dalam pembelian ulang, norma subyektif yang konteks ini ada keluarga, teman, saudara dapat mempengaruhi dalam minat beli ulang sesuatu. Berdasarkan analisis deskriptif menunjukkan bahwa penilaian responden pada variabel norma subyektif masih dalam kategori cukup atau rendah. Artinya motivasi konsumen untuk melakukan pembelian di warung makan Karamba kurang

mengikuti saran dari kelompok referensi seperti teman, saudara, keluarga dan orang-orang penting.

Implementasinya warung makan Karamba meningkatkan kualitas produk, maupun pelayanan agar konsumen yang datang memiliki kesan baik pada warung makan Karamba dan akan menyarankan orang lain untuk datang ke warung makan Karamba. Menu makanan yang disediakan tampaknya belum mengalami perkembangan kreativitas, sehingga menu baru yang ada masih sangat minim, sehingga pelanggan yang sudah terbiasakan makan dan minum di warung ini agak merasakan kebosanan. Untuk itu diperlukan kreativitas dalam menemukan menu-menu baru baik untuk menu minuman maupun makanan, sehingga menu yang ditawarkan oleh warung Karamba ini tetap menjadi kejutan dan menimbulkan rasa penasaran untuk mencoba menu-menu baru tersebut.

4.4.3. Pengaruh Kontrol perilaku Terhadap Minat Beli Ulang

Pada bab sebelumnya telah dikemukakan hipotesis alternatif ketiga bahwa “H3: Ada pengaruh kontrol perilaku terhadap minat beli ulang”. Hasil pengujian dengan analisis Jalur (SEM) dapat diketahui Standardized Regression Weights kontrol perilaku terhadap minat beli ulang adalah sebesar 0,426 dan nilai critical ratio sebesar 3,773 dengan nilai p-value sebesar 0,000 sehingga nilai probabilitas lebih kecil dari 5% ($0,000 < 0,05$). Hal ini berarti kontrol perilaku berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Dengan demikian hipotesis ketiga dalam penelitian ini **terbukti**. Jika dilihat

dari nilai bobot pengaruh langsung (stdanardized) yang bernilai positif menunjukkan bahwa semakin baik kontrol perilaku yang dirasakan pelanggan terhadap warung makan Karamba maka semakin tinggi minat beli ulang konsumen.

Kontrol perilaku yang dirasakan merefleksikan pengalaman masa lalu dan juga mengantisipasi halangan-halangan yang ada. Kontrol perilaku yang dirasakan juga sering disebut sebagai kemudahan atau kesulitan persepsi menghubungkan bagaimana mudah atau sulit akan berperilaku yang pasti. Kontrol perilaku yang ada dalam faktor internal seperti: keahlian, informasi, kemampuan, dan emosi, dari faktor informasi seseorang dapat menggunakan referensi tersebut untuk melakukan sesuatu yang bisa dihubungkan dengan pengalaman masa lalu yang membuat suatu perilaku dapat terulang kembali.

Implementasinya warung makan Karamba meningkat indikator yang dinilai paling rendah oleh konsumen yaitu dengan meningkatkan pengetahuan konsumen tentang warung makan Karamba. Sebaiknya pengelola warung makan Karamba meningkatkan promosi sehingga konsumen mengetahui dengan pasti keberadaan dari warung makan Karamba dan menu - menu yang ditawarkan. Promosi dapat dilakukan melalui pamflet, media online, maupun media massa (radio). Apabila promosi yang dilakukan semakin gencar maka konsumen akan mengetahui tentang keberadaan dari warung makan Karamba dan konsumen memiliki informasi dan pengetahuan yang cukup tentang produk, fasilitas dan pelayanan di warung makan Karamba.

4.4.4. Pengaruh Sikap terhadap Perilaku Melalui Minat Beli Ulang

Berdasarkan hasil analisis AMOS menunjukkan bahwa pengaruh langsung sikap terhadap minat beli ulang adalah sebesar 0,295 (p value 0,006) dan pengaruh langsung minat beli ulang terhadap perilaku pelanggan adalah sebesar 0,459 (p value 0,000), besarnya pengaruh tidak langsung sikap terhadap perilaku melalui minat beli ulang adalah sebagai berikut:

Pengaruh total yaitu hasil dari variabel sikap ke minat beli ulang dikalikan variabel minat beli ulang ke perilaku.

Pengaruh langsung variabel sikap ke minat beli ulang adalah sebesar 0,29.

Pengaruh langsung variabel minat beli ulang ke perilaku adalah sebesar 0,459.

Sehingga pengaruh totalnya yaitu sebesar $(0,295 \times 0,459 = 0,135)$, dengan demikian **hipotesis keempat terbukti**.

Hasil penelitian menemukan bahwa sikap berpengaruh terhadap perilaku konsumen melalui minat beli ulang. Hasil ini dapat diartikan bahwa minat beli ulang merupakan variabel mediasi hubungan antara sikap terhadap perilaku konsumen. Semakin baik sikap konsumen maka minat beli ulang akan semakin meningkat dan hal ini akan meningkatkan perilaku konsumen. Didalam sikap terhadap perilaku terdapat dua aspek pokok, yaitu: keyakinan individu bahwa menampilkan atau tidak menampilkan perilaku tertentu akan menghasilkan akibat-akibat atau hasil tertentu, dan merupakan aspek pengetahuan individu tentang obyek sikap dapat pula berupa opini individu hal yang belum tentu sesuai dengan keyakinan. Sikap dapat berpengaruh

terhadap minat beli ulang yang berujung pada tindakan perilaku seseorang terhadap suatu hal.

Implementasinya pengelola warung makan Karamba hendaknya meningkatkan sikap positif konsumen pada warung makan Karamba sehingga minat beli ulang semakin meningkat dan pada akhirnya perilaku konsumen pada warung Karamba juga semakin baik. Strateginya pihak pengelola warung makan meningkatkan pelayanan dan menambah variasi menu yang ditawarkan, setiap menu baru sebaiknya dilakukan uji coba pada pelanggan, sehingga bisa mengetahui apakah menu baru tersebut sesuai dengan selera konsumen. Pihak warung makan Karamba sebaiknya juga menjalin komunikasi yang baik dengan setiap pelanggan, misalnya memberikan salam pada saat tamu datang, pegawai berlaku sopan dan ramah sehingga setiap konsumen yang datang akan memiliki kesan yang positif pada warung makan Karamba dan pada akhirnya konsumen akan melakukan pembelian ulang.

4.4.5. Pengaruh Norma subyektif terhadap Perilaku Melalui Minat Beli Ulang

Berdasarkan hasil analisis AMOS menunjukkan bahwa pengaruh langsung norma subyektif terhadap minat beli ulang adalah sebesar 0,186 (p value 0,015) dan pengaruh langsung minat beli ulang terhadap perilaku pelanggan adalah sebesar 0,459 (p value 0,000), besarnya pengaruh tidak langsung norma subyektif terhadap perilaku melalui minat beli ulang adalah sebagai berikut:

Pengaruh total adalah hasil dari variabel norma subyektif ke minat beli ulang dikalikan minat beli ulang ke perilaku pelanggan.

Pengaruh langsung variabel norma subyektif ke minat beli ulang sebesar 0,186. Pengaruh langsung variabel minat beli ulang ke variabel perilaku sebesar 0,459.

Sehingga pengaruh totalnya sebesar $(0,186 \times 0,459 = 0,085)$, dengan demikian **hipotesis kelima terbukti.**

Hasil penelitian menemukan bahwa norma subyektif berpengaruh terhadap perilaku konsumen melalui minat beli ulang. Hasil ini dapat diartikan bahwa minat beli ulang merupakan variabel mediasi hubungan antara norma subyektif terhadap perilaku konsumen. Semakin baik norma subyektif konsumen maka minat beli ulang akan semakin meningkat dan hal ini akan meningkatkan perilaku konsumen. Norma subyektif sangat dibutuhkan dalam mempengaruhi perilaku seseorang. Faktor lingkungan yang mempengaruhi diantaranya teman atau saudara atau orang yang sangat berpengaruh dalam hidupnya dapat memberikan kontribusi dalam pembelian ulang, keyakinan dari mereka merekomendasikan sesuatu yang sudah pernah mereka coba dan mereka merasa suka dan puas terhadap pelayanan jadi mereka merekomendasikan pada teman-temannya, dari situ dapat terjadi minat beli ulang yang berjalan seterusnya.

Implementasinya pihak pengelola warung makan Karamba meningkatkan indikator yang dinilai paling rendah pada variabel norma subyektif, yaitu indikator keluarga, saudara dan orang – orang penting

menyarankan untuk melakukan pembelian. Mayoritas konsumen adalah mahasiswa, sehingga mereka memiliki hubungan sosial yang luas dan akan saling bertukar informasi mengenai gaya hidup maupun tempat makan. Dengan demikian mahasiswa merupakan pasar potensial bagi rumah makan Karamba. Sebaiknya pelayanan yang diberikan lebih ditingkatkan, misalnya pada waktu tertentu warung makan Karamba melaksanakan event musik secara sederhana dengan mengajak keikutsertaan mahasiswa, sehingga akan menarik minat mahasiswa untuk datang ke warung makan Karamba dan menyarankan kepada teman, saudara atau keluarga untuk datang juga ke warung makan Karamba.

4.4.6. Pengaruh Kontrol perilaku terhadap Perilaku Melalui Minat Beli Ulang

Berdasarkan hasil analisis AMOS menunjukkan bahwa pengaruh langsung kontrol perilaku terhadap minat beli ulang adalah sebesar 0,426 (p value 0,000) dan pengaruh langsung minat beli ulang terhadap perilaku pelanggan adalah sebesar 0,459 (p value 0,000), besarnya pengaruh tidak langsung kontrol perilaku terhadap perilaku melalui minat beli ulang adalah sebagai berikut:

Pengaruh total adalah hasil dari variabel kontrol perilaku ke minat beli ulang dikalikan minat beli ulang ke perilaku pelanggan.

Pengaruh langsung variabel kontrol perilaku ke minat beli ulang sebesar 0,426.

Pengaruh langsung variabel minat beli ulang ke perilaku pelanggan sebesar 0,459.

Sehingga pengaruh totalnya yaitu sebesar $(0,426 \times 0,459 = 0,196)$, dengan demikian **hipotesis keenam terbukti**.

Hasil penelitian menemukan bahwa kontrol perilaku berpengaruh terhadap perilaku konsumen melalui minat beli ulang. Hasil ini dapat diartikan bahwa minat beli ulang merupakan variabel mediasi hubungan antara kontrol perilaku terhadap perilaku konsumen. Semakin baik kontrol perilaku konsumen maka minat beli ulang akan semakin meningkat dan hal ini akan meningkatkan perilaku konsumen. Pengalaman dimasa lalu membuat seseorang mempunyai banyak pengetahuan tentang apapun yang mereka dapatkan atau peroleh. Kontrol perilaku yang dirasakan dari pengalaman seseorang dimasa lalu akan berpengaruh terhadap perilaku seseorang, dimana mereka sudah mempunyai pengalaman, sudah mempunyai wawasan tentang kuliner di Jogja, mana tempat makan yang enak, yang terjangkau harganya sesuai dengan kantong mahasiswa, dan tempatnya mudah untuk ditemukan, maka akan mempengaruhi minat beli ulang dan berpengaruh pada perilaku seseorang.

Implementasinya hendaknya meningkatkan indikator yang dinilai paling rendah oleh konsumen yaitu konsumen memiliki pengetahuan tentang warung makan Karamba. Sebaiknya pengelola warung makan meningkatkan promosi, sehingga konsumen cukup memiliki informasi tentang warung

makan Karamba, cara promosi yang paling efektif yaitu melalui internet, biayanya lebih murah dan mampu menjangkau semua kalangan konsumen.

4.4.7. Pengaruh Kontrol perilaku Terhadap Perilaku

Pada bab sebelumnya telah dikemukakan hipotesis alternatif ketiga bahwa “H3: Ada pengaruh kontrol perilaku terhadap perilaku”. Hasil pengujian dengan analisis Jalur (SEM) dapat diketahui Stdanardized Regression Weights kontrol perilaku terhadap perilaku adalah sebesar 0,474 dan nilai *critical ratio* sebesar 4,250 dengan nilai p-value ($0,000 < 0,05$). Hal ini berarti kontrol perilaku berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku. Dengan demikian hipotesis ketujuh dalam penelitian ini **terbukti**. Jika dilihat dari nilai bobot pengaruh langsung (stdanardized) yang bernilai positif menunjukkan bahwa semakin baik kontrol perilaku yang dirasakan pelanggan terhadap warung makan Karamba maka semakin tinggi perilaku konsumen.

Ada dua karakterisitk utama dari teori perilaku yang direncanakan. Pertama, teori ini berasumsi bahwa kontrol perilaku yang dirasakan mempunyai implikasi motivasional terhadap niat. Individu yang percaya bahwa ia tidak mempunyai sumber atau kesempatan untuk menampilkan tingkah laku, maka kemungkinan ia tidak akan membentuk niat berperilaku yang kuat meski mereka mempunyai sikap yang positif terhadap perilaku dan percaya bahwa significant other mendukung mereka untuk menampilkan

perilaku. Karakteristik kedua adalah adanya kemungkinan hubungan yang langsung antara kontrol perilaku yang dirasakan terhadap perilaku.

Implementasinya sebaiknya warung makan Karamba meningkatkan semua lini pelayanan dan kualitas produk menu, sehingga pelayanan dan menu yang ditawarkan kepada konsumen sesuai dengan selera konsumen. Apabila menu atau produk yang ditawarkan sesuai dengan selera dan kebutuhan konsumen maka konsumen dalam memutuskan untuk menjadi pelanggan dari warung makan Karamba tanpa berpikir panjang lagi. Strateginya warung makan Karamba meningkatkan bauran pemasaran atau *promotional mix* agar konsumen mengenal dan memiliki informasi yang lengkap tentang warung makan Karamba.

4.4.8. Pengaruh Sikap, Norma Subyektif, Kontrol perilaku terhadap Perilaku Melalui Minat Beli Ulang

Berdasarkan hasil analisis AMOS pengaruh total menunjukkan bahwa sikap terhadap perilaku melalui minat beli adalah sebesar 0,135 dari hasil perkalian dari variabel sikap ke minat beli dikalikan variabel minat beli ke perilaku ($0,295 \times 0,459 = 0,135$), pengaruh total menunjukkan bahwa norma subyektif terhadap perilaku melalui minat beli adalah sebesar 0,085 yang diperoleh dari hasil perkalian dari variabel norma subyektif ke minat beli dikalikan variabel minat beli ke perilaku ($0,186 \times 0,459 = 0,085$) dan pengaruh total menunjukkan bahwa kontrol perilaku terhadap perilaku melalui minat beli adalah sebesar 0,670 yang diperoleh dari hasil perkalian dari

variabel kontrol perilaku ke minat beli dikalikan variabel minat beli ke perilaku $0,426 \times 0,459 = 0,196$ yang ditambahkan dari variabel kontrol perilaku terhadap perilaku sebesar 0,474 sehingga menjadi $(0,196 + 0,474 = 0,670)$, sehingga besarnya pengaruh sikap, norma subyektif, kontrol perilaku terhadap perilaku melalui minat beli ulang adalah sebesar $0,135 + 0,085 + 0,670 = 0,890$, dengan demikian **hipotesis kedelapan terbukti**.

Sikap yang merupakan dasar dari niat seseorang untuk melakukan sesuatu, norma subyektif yang merupakan faktor sosial yang mengacu pada tekanan sosial, untuk melakukan dan tidak melakukan suatu perilaku tertentu. Pada norma subyektif terkait dengan minat beli ulang, anggota keluarga, teman, saudara merupakan orang yang dapat mempengaruhi tindakan individu. Begitu pula dengan kontrol perilaku yang dirasakan yang merupakan pengalaman kejadian dimasa lalu yang membuat seseorang mempunyai pengalaman yang berpengaruh untuk melakukan dan tidak melakukan sesuatu. Demikian juga pada minat beli ulang yang dipengaruhi oleh ketiga variabel diatas yang berpengaruh terhadap perilaku seseorang.

Implementasinya sebaiknya warung makan Karamba dikelola dengan baik, mulai dari produk, pelayanan, promosi, maupun lokasi/tempat sehingga konsumen memiliki sikap positif pada warung makan Karamba dan menyarankan orang lain untuk datang ke warung tersebut. Warung makan Karamba merupakan rumah makan yang menawarkan menu daging ayam dan ikan segar, sebaiknya pengelola warung menambah keunggulan dengan menawarkan daging ayam kampung dan ikan tanpa makanan bahan kimiawi

(pelet) sehingga bagi konsumen yang mengutamakan makanan sehat bisa memilih ikan yang higienis/organik. Promosi yang dilakukan sebaiknya dibuat menarik dan pihak pengelola warung makan Karamba dapat melakukan promosi melalui internet, karena lebih efektif, murah dan jangkauannya luas.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan analisis dan pembahasan tentang pengaruh Kualitas kinerja layanan terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen warung makan Karamba, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara sikap terhadap minat beli konsumen pada warung makan Karamba. Hal ini berarti semakin baik sikap maka semakin tinggi minat beli ulang konsumen.
2. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara norma subyektif terhadap minat beli konsumen pada warung makan Karamba. Hal ini berarti semakin baik norma subyektif maka semakin tinggi minat beli ulang konsumen.
3. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kontrol perilaku terhadap minat beli konsumen pada warung makan Karamba. Hal ini berarti semakin baik kontrol perilaku maka semakin tinggi minat beli ulang konsumen.
4. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara sikap terhadap perilaku melalui minat beli ulang pada warung makan Karamba. Hal ini berarti semakin baik sikap konsumen maka minat beli ulang akan semakin meningkat dan hal ini akan meningkatkan perilaku konsumen.
5. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara norma subyektif terhadap perilaku melalui minat beli ulang pada warung makan Karamba. Hal ini

berarti semakin baik norma subyektif konsumen maka minat beli ulang akan semakin meningkat dan hal ini akan meningkatkan perilaku konsumen.

6. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kontrol perilaku terhadap perilaku melalui minat beli ulang pada warung makan Karamba. Hal ini berarti semakin baik kontrol perilaku konsumen maka minat beli ulang akan semakin meningkat dan hal ini akan meningkatkan perilaku konsumen.
7. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kontrol perilaku terhadap perilaku pada warung makan Karamba. Hal ini berarti semakin baik kontrol perilaku maka semakin baik pula perilaku konsumen.
8. Terdapat pengaruh total positif dan signifikan antara sikap, norma subyektif, kontrol perilaku terhadap perilaku melalui pada warung makan Karamba. Hal ini berarti semakin baik sikap, norma subyektif, kontrol perilaku maka semakin tinggi minat beli ulang konsumen dan pada akhirnya akan meningkatkan perilaku konsumen.

5.2. Saran

Berdasar kesimpulan di atas, selanjutnya dapat diusulkan saran yang diharapkan akan bermanfaat bagi pengelola Warung makan Karamba berkaitan dengan pengaruh sikap, norma subyektif, dan kontrol perilaku terhadap minat beli dan perilaku yaitu sebagai berikut:

1. Warung Makan Karamba hendaknya meningkatkan indikator yang dinilai paling rendah oleh konsumen yaitu dengan meningkatkan pengetahuan konsumen tentang Warung Makan Karamba yaitu dengan meningkatkan pengetahuan konsumen tentang Warung Makan Karamba yang termasuk dalam variabel kontrol perilaku yang dirasakan. Sebaiknya pengelola warung makan Karamba meningkatkan promosi sehingga konsumen mengetahui dengan pasti keberadaan dari warung makan Karamba dan menu-menu yang ditawarkan di warung makan tersebut, bisa dilakukan dengan membuat brosur dan menyebarkannya di kampus-kampus dan sebagainya.

DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, Icek. (1991). *The Theory of Planned Behavior*, Organizational Behavior and Human Decision Processes, Vol. 50 No. 2, hal. 179-211.
- _____ (2005). *Attitudes Personality and Behavior*. (2nd Edition). Berkshire. UK: Open University Press-Mc Graw Hill Education.
- Ajzen, Icek and M. Fishbein. (2000). *Manajemen Bisnis*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Assael, H. (1995). *Consumer Behavior and Marketing Action*. 3rd Edition. New York University. Boston: DWS Kent Publising Company.
- Azwar, Saefudin. (1995). *Sikap Manusia, Teori dan Pengakuannya*. Yogyakarta: Erlangga.
- Basu Swasta dan T. Hani Handoko. (1987). *Manajemen Pemasaran: Analisa Perilaku Konsumen*. Edisi Pertama Cetakan Ke Dua. Yogyakarta: BPFE. UGM.
- Budiyono, H dan Amirullah. (2004). *Pengantar Manajemen*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Cronin, J. Joseph, Jr, and Steven A. Taylor. (1992). *Measuring Service Quality: A ReExamination and Extension*, *Jurnal of Marketing*, Vol.56.
- Dharmesta, B.S (1998). *Teory Of Planned Behavior Dalam Penelitian Sikap, Niat dan Perilaku Konsumen*, *Jurnal Kelola*. No. 18/VII/1998.
- _____ (2008). *Theory Of Planned Behavior Dalam Penelitian Sikap. Minat Perilaku Konsumen*. *KELOLA Gadjah Mada University Business Review*. Th. VII. No. 18.h. 90.
- Djarwanto, PS dan Subagyo, P. (1994). *Statistik Induktif, Edisi Keempat*. Yogyakarta : BPFE.
- _____ (1996). *Statistik Induktif*.Yogyakarta: BPFE.
- Engel, James F., Roger D. Blackwell, and Paul W. Maniard. (2005). *Costumer Behavior*. 6th ed. Orlando : The Dryden Press.
- Ferdinand A. (2002). *Structural Equation Modelling Dalam Penelitian Manajemen*. Edisi 2,Seri Pustaka Kunci 03/BP UNDIP.
- Ghozali, Imam. (2005). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- _____. (2001). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Undip.
- Karsono (2005). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Anggota Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Pemediasi. *Jurnal Bisnis & Manajemen*, Vol. 5 NO 2, PP 183-196.
- Kinnear, Thomas C, dan Taylor, James R. (1998). *Riset Pemasaran, Edisi tiga*. Jakarta: Erlangga.
- Raharso, S. (2008). Planned Behavior di Bank Syariah. *Jurnal Manajemen Kontemporer Untuk Efektifitas dan Efisiensi Organisasi*, diperoleh pada November 2008 di: <http://sriharso.wordpress.com/2008/11/21/planned-behavior-di-banksyariah/>
- Setiadi, Nugroho J. (2008). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Prenada Media.
- Soeratno, dan Lincoln Arsyad. (1993). *Metodologi Penelitian Untuk Ekonomi dan Bisnis*. Yogyakarta : Unit Penerbit dan Percetakan (UPP) Akademi Manajemen Perusahaan YKPN.
- Taylor, S., dan Todd, P.A (1995). *Understanding Information Technology Usage: A Test of Competing Models, Information Systems Research*. No.6, pp. 144-176.
- Tjiptono. (1999). *Manajemen Pemasaran Perspektif Asia Indonesia*. Yogyakarta: Andi and Simon & Shuster.
- Wijaya, Tony. (2009). *Analisis Structural Equation Modeling Menggunakan Amos*. Yogyakarta: Universitas Atmajaya.

KUESIONER

1. Identitas Responden (boleh nama samaran)

Nama :

2. Karakteristik Responden

Petunjuk: Berilah tanda (✓) pada salah satu jawaban yang sesuai dengan anda.

a) Usia anda saat ini:

() Kurang dari 20 tahun

() Antara 20-25 tahun

() Antara 26-30 tahun

() Diatas 30 tahun

b) Tingkat Penghasilan/Uang saku anda saat ini:

() Kurang dari Rp 500.000 per bulan

() Antara Rp 500.000 - Rp 750.000 per bulan

() Antara Rp 751.000 – Rp 1.000.000 per bulan

() Diatas Rp 1.000.000 per bulan

Atribut Warung Makan

Petunjuk: Berilah tanda (✓) pada jawaban yang anda pilih..

Keterangan: SS : Sangat Setuju

S : Setuju

KS : Kurang Setuju

TS : Tidak Setuju

STS : Sangat Tidak Setuju

Sikap

NO	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1	Saya senang makan di Warung Karamba karena tempatnya nyaman					

2	Saya yakin bahwa karamba dikelola dengan cara yang baik					
3	Menjadi pelanggan Warung Karamba merupakan ide yang bagus					
4	Saya senang bisa menjadi pelanggan Warung Karamba					

Norma Subyektif

NO	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1	Karena keluarga saya menjadi pelanggan Warung Karamba, maka sayapun ikut menjadi pelanggan Warung Karamba					
2	Karena teman-teman saya menjadi pelanggan Warung Karamba, maka sayapun ikut menjadi pelanggan Warung Karamba					
3	Karena saudara saya menjadi pelanggan Warung Karamba, maka sayapun ikut dengan mereka menjadi pelanggan Warung Karamba					
4	Karena orang-orang penting disekitar saya menyarankan untuk menjadi pelanggan Warung Karamba, maka sayapun menjadi pelanggan Warung Karamba					

Kontrol Perilaku yang Dirasakan

NO	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1	Tidak ada halangan untuk menjadi pelanggan Warung Karamba					
2	Saya memiliki pengetahuan tentang Warung Karamba					
3	Kalau saya menginginkan, kapan saja saya bisa menjadi pelanggan Warung Karamba					

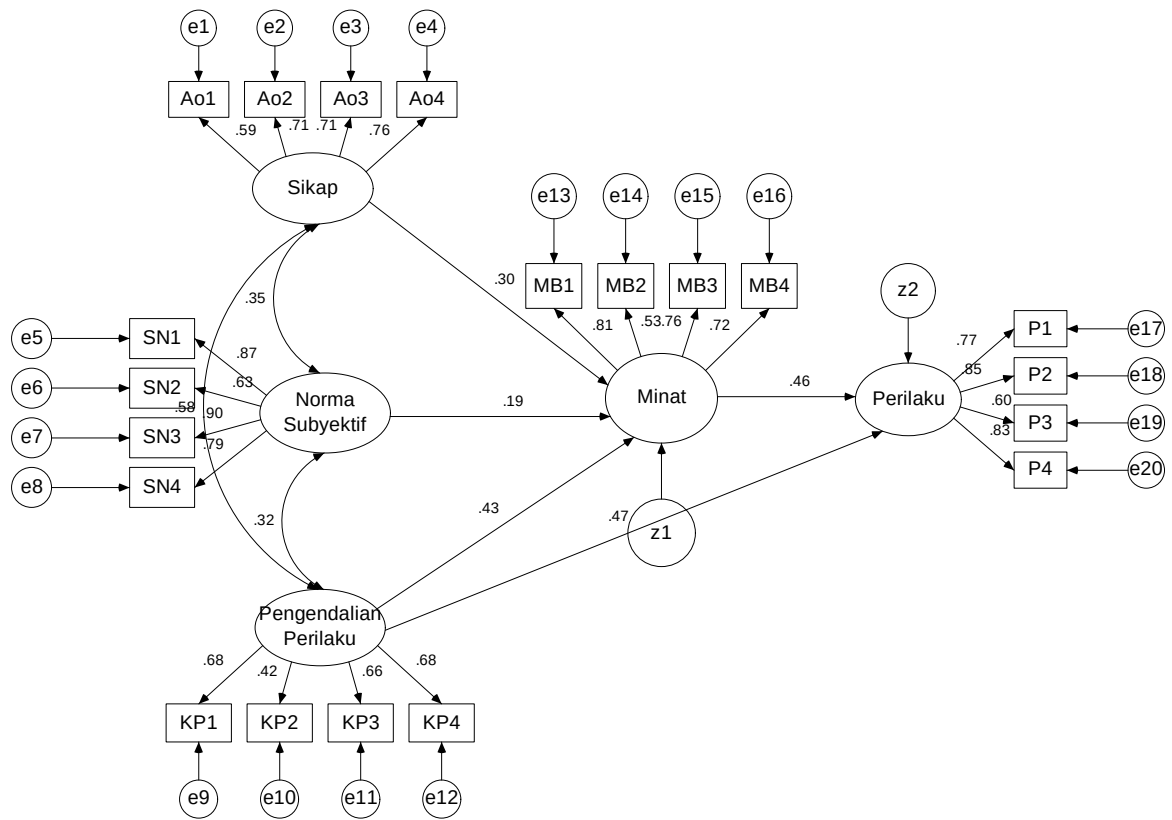
4	Dengan menjadi pelanggan Warung Karamba, berarti saya telah berpartisipasi dalam memajukan ekonomi usaha tersebut					
---	---	--	--	--	--	--

Minat Beli Ulang

NO	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1	Saya berencana untuk makan lagi di Warung Karamba					
2	Saya bermaksud untuk makan lagi di Warung Karamba dalam waktu tiga bulan mendatang					
3	Sepertinya Warung Karamba akan menjadi warung makan favorit saya					
4	Setelah mempertimbangkan untung dan ruginya, saya akan menjadi pelanggan Warung Karamba					

Perilaku

NO	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1	Memutuskan membeli makan di Warung Karamba karena menyukai jenis produk yang ditawarkan					
2	Memutuskan membeli makan di Warung Karamba karena sesuai dengan selera saya					
3	Saya memerlukan waktu yang relatif singkat untuk memutuskan membeli makan di Warung Karamba					
4	Saya merasa puas dan senang setelah makan di Warung Karamba dan karena itu kelak saya akan kembali lagi					



D \hasil amos.amw

Analysis Summary

Date and Time

Date: Tuesday, June 12, 2012

Time: 6:57:15 AM

Title

hasil amos: Tuesday, June 12, 2012 06:57 AM

Groups

Group number 1 (Group number 1)

Notes for Group (Group number 1)

The model is recursive.

Sample size = 185

Variable Summary (Group number 1)

Your model contains the following variables (Group number 1)

Observed, endogenous variables

Ao1

Ao2

Ao3

Ao4

SN4

SN3

SN2

SN1

KP4

KP3

KP2

KP1

MB1

MB2

MB3

MB4

P1

P2

P3

P4

Unobserved, endogenous variables

Minat

Perilaku

Unobserved, exogenous variables

Sikap

e1

e2
 e3
 e4
 Norma_Subyektif
 e8
 e7
 e6
 e5
 Pengendalian_Perilaku
 e12
 e11
 e10
 e9
 e13
 e14
 e15
 e16
 e17
 e18
 e19
 e20
 z1
 z2

Variable counts (Group number 1)

Number of variables in your model: 47
 Number of observed variables: 20
 Number of unobserved variables: 27
 Number of exogenous variables: 25
 Number of endogenous variables: 22

Parameter summary (Group number 1)

	Weights	Covariances	Variances	Means	Intercepts	Total
Fixed	27	0	0	0	0	27
Labeled	0	0	0	0	0	0
Unlabeled	20	3	25	0	0	48
Total	47	3	25	0	0	75

Assessment of normality (Group number 1)

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
P4	2.000	5.000	-.212	-1.179	.453	1.257
P3	2.000	5.000	-.299	-1.662	-.142	-.394
P2	2.000	5.000	-.151	-.838	.821	2.279
P1	2.000	5.000	-.432	-2.399	.911	2.528
MB4	1.000	5.000	-.725	-4.024	.972	2.699
MB3	2.000	5.000	-.407	-2.261	.114	.317
MB2	1.000	5.000	-.276	-1.534	-.254	-.706
MB1	2.000	5.000	-.647	-3.592	.700	1.943
KP1	1.000	5.000	-1.075	-5.967	2.486	6.901

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
KP2	1.000	5.000	-.333	-1.850	-.045	-.126
KP3	2.000	5.000	-.823	-4.572	2.077	5.767
KP4	2.000	5.000	-.625	-3.468	1.174	3.259
SN1	1.000	5.000	.144	.798	-.770	-2.139
SN2	1.000	5.000	-.608	-3.374	-.173	-.479
SN3	1.000	5.000	-.026	-.146	-.781	-2.167
SN4	1.000	5.000	-.256	-1.423	-.770	-2.136
Ao4	2.000	5.000	-.076	-.420	1.604	4.453
Ao3	2.000	5.000	-.161	-.892	1.195	3.318
Ao2	2.000	5.000	-.123	-.684	1.361	3.778
Ao1	2.000	5.000	-.215	-1.194	.517	1.435
Multivariate					95.182	21.821

Observations farthest from the centroid (Mahalanobis distance) (Group number 1)

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
3	60.644	.000	.001
180	54.650	.000	.000
6	47.381	.001	.000
139	46.911	.001	.000
135	46.372	.001	.000
5	46.017	.001	.000
11	43.664	.002	.000
70	42.402	.002	.000
143	41.922	.003	.000
51	41.201	.004	.000
176	40.870	.004	.000
134	38.661	.007	.000
71	38.279	.008	.000
162	37.941	.009	.000
133	36.937	.012	.000
56	36.372	.014	.000
152	36.265	.014	.000
117	36.011	.015	.000
105	35.990	.015	.000
52	35.392	.018	.000
136	35.329	.018	.000
9	34.984	.020	.000
118	34.262	.024	.000
160	33.648	.029	.000
64	33.539	.029	.000
44	33.420	.030	.000
79	33.363	.031	.000
60	32.495	.038	.000
179	32.375	.039	.000
58	32.320	.040	.000
161	31.889	.044	.000
183	31.831	.045	.000

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
129	31.810	.045	.000
163	31.701	.047	.000
86	30.995	.055	.000
42	30.249	.066	.000
32	29.700	.075	.000
112	29.128	.085	.000
1	28.691	.094	.000
108	28.669	.094	.000
18	27.980	.110	.000
8	27.701	.117	.000
170	27.689	.117	.000
124	27.667	.118	.000
167	27.365	.125	.000
107	27.079	.133	.000
128	27.017	.135	.000
46	26.752	.142	.000
62	26.680	.145	.000
182	26.211	.159	.000
57	26.123	.162	.000
127	25.860	.170	.000
17	25.686	.176	.000
59	25.490	.183	.000
101	24.878	.206	.002
146	24.552	.219	.005
126	24.529	.220	.003
116	24.529	.220	.002
95	24.529	.220	.001
36	24.462	.223	.001
140	24.277	.231	.001
31	24.018	.242	.003
54	23.557	.262	.011
84	23.429	.268	.012
63	23.271	.276	.015
74	23.234	.277	.011
66	23.148	.282	.010
47	22.655	.306	.043
158	22.628	.307	.034
175	22.283	.325	.073
119	22.076	.336	.100
166	21.916	.345	.119
177	21.665	.359	.175
156	21.505	.368	.203
115	21.327	.378	.244
164	20.993	.398	.383
49	20.933	.401	.364
88	20.761	.411	.415
185	20.706	.415	.393
138	20.435	.431	.513

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
80	20.350	.436	.511
173	20.249	.442	.520
104	19.847	.468	.721
22	19.764	.473	.720
41	19.628	.481	.749
178	19.610	.483	.710
43	19.265	.505	.843
142	19.165	.511	.851
153	19.089	.516	.847
28	18.882	.530	.894
10	18.768	.537	.904
55	18.733	.539	.888
14	18.470	.556	.939
53	18.459	.557	.922
168	18.086	.582	.974
69	17.937	.592	.981
81	17.546	.617	.996
92	17.353	.630	.998
98	17.136	.644	.999
99	17.104	.646	.999

Models

Default model (Default model)

Notes for Model (Default model)

Computation of degrees of freedom (Default model)

Number of distinct sample moments: 210
Number of distinct parameters to be estimated: 48
Degrees of freedom (210 - 48): 162

Result (Default model)

Minimum was achieved
Chi-square = 190.219
Degrees of freedom = 162
Probability level = .064

Group number 1 (Group number 1 - Default model)

Estimates (Group number 1 - Default model)

Scalar Estimates (Group number 1 - Default model)

Maximum Likelihood Estimates

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Minat	<---	Sikap	.493	.179	2.749	.006	
Minat	<---	Norma_Subyektif	.118	.048	2.438	.015	
Minat	<---	Pengendalian_Perilaku	.555	.147	3.773	***	
Perilaku	<---	Minat	.385	.085	4.517	***	
Perilaku	<---	Pengendalian_Perilaku	.518	.122	4.250	***	
Ao1	<---	Sikap	1.000				
Ao2	<---	Sikap	1.138	.163	7.001	***	
Ao3	<---	Sikap	1.166	.166	7.020	***	
Ao4	<---	Sikap	1.178	.163	7.236	***	
SN4	<---	Norma_Subyektif	1.000				
SN3	<---	Norma_Subyektif	1.100	.082	13.384	***	
SN2	<---	Norma_Subyektif	.740	.084	8.838	***	
SN1	<---	Norma_Subyektif	1.031	.080	12.931	***	
KP4	<---	Pengendalian_Perilaku	1.000				
KP3	<---	Pengendalian_Perilaku	.996	.138	7.236	***	
KP2	<---	Pengendalian_Perilaku	.897	.183	4.902	***	
KP1	<---	Pengendalian_Perilaku	1.130	.153	7.381	***	
MB1	<---	Minat	1.000				
MB2	<---	Minat	.848	.121	6.983	***	
MB3	<---	Minat	1.007	.096	10.522	***	
MB4	<---	Minat	.955	.096	9.895	***	
P1	<---	Perilaku	1.000				
P2	<---	Perilaku	1.021	.085	11.955	***	
P3	<---	Perilaku	.969	.120	8.064	***	
P4	<---	Perilaku	1.035	.089	11.576	***	

Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

			Estimate
Minat	<---	Sikap	.295
Minat	<---	Norma_Subyektif	.186
Minat	<---	Pengendalian_Perilaku	.426
Perilaku	<---	Minat	.459
Perilaku	<---	Pengendalian_Perilaku	.474
Ao1	<---	Sikap	.591
Ao2	<---	Sikap	.711
Ao3	<---	Sikap	.715
Ao4	<---	Sikap	.757
SN4	<---	Norma_Subyektif	.792
SN3	<---	Norma_Subyektif	.901
SN2	<---	Norma_Subyektif	.633
SN1	<---	Norma_Subyektif	.867
KP4	<---	Pengendalian_Perilaku	.677
KP3	<---	Pengendalian_Perilaku	.658
KP2	<---	Pengendalian_Perilaku	.420
KP1	<---	Pengendalian_Perilaku	.676
MB1	<---	Minat	.809
MB2	<---	Minat	.528

			Estimate
MB3	<---	Minat	.762
MB4	<---	Minat	.721
P1	<---	Perilaku	.773
P2	<---	Perilaku	.852
P3	<---	Perilaku	.599
P4	<---	Perilaku	.826

Covariances: (Group number 1 - Default model)

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Norma_Subyektif	<-->	Pengendalian_Perilaku	.119	.036	3.274	.001	
Sikap	<-->	Norma_Subyektif	.102	.029	3.511	***	
Sikap	<-->	Pengendalian_Perilaku	.082	.018	4.456	***	

Correlations: (Group number 1 - Default model)

			Estimate
Norma_Subyektif	<-->	Pengendalian_Perilaku	.319
Sikap	<-->	Norma_Subyektif	.351
Sikap	<-->	Pengendalian_Perilaku	.579

Variances: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Sikap	.110	.028	4.004	***	
Norma_Subyektif	.765	.123	6.241	***	
Pengendalian_Perilaku	.182	.039	4.649	***	
z1	.143	.029	4.934	***	
z2	.061	.014	4.222	***	
e1	.206	.024	8.449	***	
e2	.139	.019	7.369	***	
e3	.144	.020	7.325	***	
e4	.114	.017	6.676	***	
e8	.454	.058	7.853	***	
e7	.215	.043	5.037	***	
e6	.627	.070	8.928	***	
e5	.269	.043	6.265	***	
e12	.216	.029	7.506	***	
e11	.236	.031	7.710	***	
e10	.686	.076	9.080	***	
e9	.276	.037	7.511	***	
e13	.163	.025	6.575	***	
e14	.573	.064	8.994	***	
e15	.226	.031	7.392	***	
e16	.260	.033	7.888	***	
e17	.147	.019	7.862	***	
e18	.086	.013	6.470	***	
e19	.365	.041	8.953	***	
e20	.108	.015	7.057	***	

Matrices (Group number 1 - Default model)

Total Effects (Group number 1 - Default model)

	Pengendalian_Perilaku	Norma_Subyektif	Sikap	Minat	Perilaku
Minat	.555	.118	.493	.000	.000
Perilaku	.732	.045	.190	.385	.000
P4	.758	.047	.197	.399	1.035
P3	.709	.044	.184	.373	.969
P2	.748	.046	.194	.393	1.021
P1	.732	.045	.190	.385	1.000
MB4	.530	.112	.471	.955	.000
MB3	.559	.119	.497	1.007	.000
MB2	.471	.100	.418	.848	.000
MB1	.555	.118	.493	1.000	.000
KP1	1.130	.000	.000	.000	.000
KP2	.897	.000	.000	.000	.000
KP3	.996	.000	.000	.000	.000
KP4	1.000	.000	.000	.000	.000
SN1	.000	1.031	.000	.000	.000

	Pengendalian_Perilaku	Norma_Subyektif	Sikap	Minat	Perilaku
SN2	.000	.740	.000	.000	.000
SN3	.000	1.100	.000	.000	.000
SN4	.000	1.000	.000	.000	.000
Ao4	.000	.000	1.178	.000	.000
Ao3	.000	.000	1.166	.000	.000
Ao2	.000	.000	1.138	.000	.000
Ao1	.000	.000	1.000	.000	.000

Standardized Total Effects (Group number 1 - Default model)

	Pengendalian_Perilaku	Norma_Subyektif	Sikap	Minat	Perilaku
Minat	.426	.186	.295	.000	.000
Perilaku	.670	.085	.135	.459	.000
P4	.553	.070	.112	.379	.826
P3	.401	.051	.081	.275	.599
P2	.571	.073	.115	.391	.852
P1	.518	.066	.105	.355	.773
MB4	.307	.134	.213	.721	.000
MB3	.325	.141	.225	.762	.000
MB2	.225	.098	.156	.528	.000
MB1	.345	.150	.239	.809	.000
KP1	.676	.000	.000	.000	.000
KP2	.420	.000	.000	.000	.000
KP3	.658	.000	.000	.000	.000
KP4	.677	.000	.000	.000	.000
SN1	.000	.867	.000	.000	.000
SN2	.000	.633	.000	.000	.000
SN3	.000	.901	.000	.000	.000
SN4	.000	.792	.000	.000	.000
Ao4	.000	.000	.757	.000	.000
Ao3	.000	.000	.715	.000	.000
Ao2	.000	.000	.711	.000	.000
Ao1	.000	.000	.591	.000	.000

Direct Effects (Group number 1 - Default model)

	Pengendalian_Perilaku	Norma_Subyektif	Sikap	Minat	Perilaku
Minat	.555	.118	.493	.000	.000
Perilaku	.518	.000	.000	.385	.000
P4	.000	.000	.000	.000	1.035
P3	.000	.000	.000	.000	.969
P2	.000	.000	.000	.000	1.021
P1	.000	.000	.000	.000	1.000
MB4	.000	.000	.000	.955	.000
MB3	.000	.000	.000	1.007	.000
MB2	.000	.000	.000	.848	.000
MB1	.000	.000	.000	1.000	.000
KP1	1.130	.000	.000	.000	.000

	Pengendalian_Perilaku	Norma_Subyektif	Sikap	Minat	Perilaku
KP2	.897	.000	.000	.000	.000
KP3	.996	.000	.000	.000	.000
KP4	1.000	.000	.000	.000	.000
SN1	.000	1.031	.000	.000	.000
SN2	.000	.740	.000	.000	.000
SN3	.000	1.100	.000	.000	.000
SN4	.000	1.000	.000	.000	.000
Ao4	.000	.000	1.178	.000	.000
Ao3	.000	.000	1.166	.000	.000
Ao2	.000	.000	1.138	.000	.000
Ao1	.000	.000	1.000	.000	.000

Standardized Direct Effects (Group number 1 - Default model)

	Pengendalian_Perilaku	Norma_Subyektif	Sikap	Minat	Perilaku
Minat	.426	.186	.295	.000	.000
Perilaku	.474	.000	.000	.459	.000
P4	.000	.000	.000	.000	.826
P3	.000	.000	.000	.000	.599
P2	.000	.000	.000	.000	.852
P1	.000	.000	.000	.000	.773
MB4	.000	.000	.000	.721	.000
MB3	.000	.000	.000	.762	.000
MB2	.000	.000	.000	.528	.000
MB1	.000	.000	.000	.809	.000
KP1	.676	.000	.000	.000	.000
KP2	.420	.000	.000	.000	.000
KP3	.658	.000	.000	.000	.000
KP4	.677	.000	.000	.000	.000
SN1	.000	.867	.000	.000	.000
SN2	.000	.633	.000	.000	.000
SN3	.000	.901	.000	.000	.000
SN4	.000	.792	.000	.000	.000
Ao4	.000	.000	.757	.000	.000
Ao3	.000	.000	.715	.000	.000
Ao2	.000	.000	.711	.000	.000
Ao1	.000	.000	.591	.000	.000

Indirect Effects (Group number 1 - Default model)

	Pengendalian_Perilaku	Norma_Subyektif	Sikap	Minat	Perilaku
Minat	.000	.000	.000	.000	.000
Perilaku	.214	.045	.190	.000	.000
P4	.758	.047	.197	.399	.000
P3	.709	.044	.184	.373	.000
P2	.748	.046	.194	.393	.000
P1	.732	.045	.190	.385	.000
MB4	.530	.112	.471	.000	.000

	Pengendalian_Perilaku	Norma_Subyektif	Sikap	Minat	Perilaku
MB3	.559	.119	.497	.000	.000
MB2	.471	.100	.418	.000	.000
MB1	.555	.118	.493	.000	.000
KP1	.000	.000	.000	.000	.000
KP2	.000	.000	.000	.000	.000
KP3	.000	.000	.000	.000	.000
KP4	.000	.000	.000	.000	.000
SN1	.000	.000	.000	.000	.000
SN2	.000	.000	.000	.000	.000
SN3	.000	.000	.000	.000	.000
SN4	.000	.000	.000	.000	.000
Ao4	.000	.000	.000	.000	.000
Ao3	.000	.000	.000	.000	.000
Ao2	.000	.000	.000	.000	.000
Ao1	.000	.000	.000	.000	.000

Standardized Indirect Effects (Group number 1 - Default model)

	Pengendalian_Perilaku	Norma_Subyektif	Sikap	Minat	Perilaku
Minat	.000	.000	.000	.000	.000
Perilaku	.196	.085	.135	.000	.000
P4	.553	.070	.112	.379	.000
P3	.401	.051	.081	.275	.000
P2	.571	.073	.115	.391	.000
P1	.518	.066	.105	.355	.000
MB4	.307	.134	.213	.000	.000
MB3	.325	.141	.225	.000	.000
MB2	.225	.098	.156	.000	.000
MB1	.345	.150	.239	.000	.000
KP1	.000	.000	.000	.000	.000
KP2	.000	.000	.000	.000	.000
KP3	.000	.000	.000	.000	.000
KP4	.000	.000	.000	.000	.000
SN1	.000	.000	.000	.000	.000
SN2	.000	.000	.000	.000	.000
SN3	.000	.000	.000	.000	.000
SN4	.000	.000	.000	.000	.000
Ao4	.000	.000	.000	.000	.000
Ao3	.000	.000	.000	.000	.000
Ao2	.000	.000	.000	.000	.000
Ao1	.000	.000	.000	.000	.000

Model Fit Summary

CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	48	190.219	162	.064	1.174

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Saturated model	210	.000	0		
Independence model	20	1864.598	190	.000	9.814

RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	.038	.925	.905	.667
Saturated model	.000	1.000		
Independence model	.193	.311	.238	.281

Baseline Comparisons

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	.844	.817	.925	.910	.923
Saturated model	1.000		1.000		1.000
Independence model	.000	.000	.000	.000	.000

Parsimony-Adjusted Measures

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Default model	.853	.720	.787
Saturated model	.000	.000	.000
Independence model	1.000	.000	.000

NCP

Model	NCP	LO 90	HI 90
Default model	128.219	84.513	179.771
Saturated model	.000	.000	.000
Independence model	1674.598	1539.870	1816.735

FMIN

Model	FMIN	F0	LO 90	HI 90
Default model	1.577	.697	.459	.977
Saturated model	.000	.000	.000	.000
Independence model	10.134	9.101	8.369	9.874

RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	.066	.053	.078	.020
Independence model	.219	.210	.228	.000

AIC

Model	AIC	BCC	BIC	CAIC
Default model	386.219	398.587	540.796	588.796

Model	AIC	BCC	BIC	CAIC
Saturated model	420.000	474.110	1096.275	1306.275
Independence model	1904.598	1909.751	1969.005	1989.005

ECVI

Model	ECVI	LO 90	HI 90	MECVI
Default model	2.099	1.861	2.379	2.166
Saturated model	2.283	2.283	2.283	2.577
Independence model	10.351	9.619	11.124	10.379

HOELTER

Model	HOELTER .05	HOELTER .01
Default model	123	132
Independence model	23	24

Execution time summary

Minimization: .047
 Miscellaneous: .156
 Bootstrap: .000
 Total: .203

Correlations

Correlations

		Ao1	Ao2	Ao3	Ao4	Tot
Ao1	Pearson Correlation	1	.491**	.373**	.429**	.742**
	Sig. (1-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	185	185	185	185	185
Ao2	Pearson Correlation	.491**	1	.505**	.529**	.806**
	Sig. (1-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	185	185	185	185	185
Ao3	Pearson Correlation	.373**	.505**	1	.554**	.778**
	Sig. (1-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	185	185	185	185	185
Ao4	Pearson Correlation	.429**	.529**	.554**	1	.797**
	Sig. (1-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	185	185	185	185	185
Tot	Pearson Correlation	.742**	.806**	.778**	.797**	1
	Sig. (1-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	185	185	185	185	185

** . Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

Reliability

Case Processing Summary

	N	%
Cases Valid	185	100.0
Excluded ^a	0	.0
Total	185	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.785	4

Correlations

Correlations

		SN1	SN2	SN3	SN4	Tot
SN1	Pearson Correlation	1	.493**	.801**	.686**	.873**
	Sig. (1-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	185	185	185	185	185
SN2	Pearson Correlation	.493**	1	.558**	.590**	.770**
	Sig. (1-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	185	185	185	185	185
SN3	Pearson Correlation	.801**	.558**	1	.688**	.894**
	Sig. (1-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	185	185	185	185	185
SN4	Pearson Correlation	.686**	.590**	.688**	1	.873**
	Sig. (1-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	185	185	185	185	185
Tot	Pearson Correlation	.873**	.770**	.894**	.873**	1
	Sig. (1-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	185	185	185	185	185

** . Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

Reliability

Case Processing Summary

	N	%
Cases Valid	185	100.0
Excluded ^a	0	.0
Total	185	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.875	4

Correlations

Correlations

		KP1	KP2	KP3	KP4	Tot
KP1	Pearson Correlation	1	.316**	.482**	.397**	.757**
	Sig. (1-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	185	185	185	185	185
KP2	Pearson Correlation	.316**	1	.257**	.144*	.675**
	Sig. (1-tailed)	.000		.000	.025	.000
	N	185	185	185	185	185
KP3	Pearson Correlation	.482**	.257**	1	.525**	.753**
	Sig. (1-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	185	185	185	185	185
KP4	Pearson Correlation	.397**	.144*	.525**	1	.670**
	Sig. (1-tailed)	.000	.025	.000		.000
	N	185	185	185	185	185
Tot	Pearson Correlation	.757**	.675**	.753**	.670**	1
	Sig. (1-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	185	185	185	185	185

** . Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (1-tailed).

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	185	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	185	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.659	4

Correlations

Correlations

		MB1	MB2	MB3	MB4	Tot
MB1	Pearson Correlation	1	.466**	.608**	.536**	.813**
	Sig. (1-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	185	185	185	185	185
MB2	Pearson Correlation	.466**	1	.418**	.349**	.743**
	Sig. (1-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	185	185	185	185	185
MB3	Pearson Correlation	.608**	.418**	1	.591**	.820**
	Sig. (1-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	185	185	185	185	185
MB4	Pearson Correlation	.536**	.349**	.591**	1	.773**
	Sig. (1-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	185	185	185	185	185
Tot	Pearson Correlation	.813**	.743**	.820**	.773**	1
	Sig. (1-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	185	185	185	185	185

** . Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

Reliability

Case Processing Summary

	N	%
Cases Valid	185	100.0
Excluded ^a	0	.0
Total	185	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.786	4

Correlations

Correlations						
		P1	P2	P3	P4	Tot
P1	Pearson Correlation	1	.689**	.494**	.596**	.833**
	Sig. (1-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	185	185	185	185	185
P2	Pearson Correlation	.689**	1	.539**	.712**	.876**
	Sig. (1-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	185	185	185	185	185
P3	Pearson Correlation	.494**	.539**	1	.419**	.779**
	Sig. (1-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	185	185	185	185	185
P4	Pearson Correlation	.596**	.712**	.419**	1	.808**
	Sig. (1-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	185	185	185	185	185
Tot	Pearson Correlation	.833**	.876**	.779**	.808**	1
	Sig. (1-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	185	185	185	185	185

** . Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	185	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	185	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.831	4

Frequencies

Statistics

		Usia	Uang saku
N	Valid	185	185
	Missing	0	0

Frequency Table

Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< 20 tahun	31	16.8	16.8	16.8
	20 - 25 tahun	139	75.1	75.1	91.9
	26 - 30 tahun	12	6.5	6.5	98.4
	> 30 tahun	3	1.6	1.6	100.0
	Total	185	100.0	100.0	

Uang saku

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< Rp.500.000	60	32.4	32.4	32.4
	Rp.500.000 - Rp.750.000	30	16.2	16.2	48.6
	Rp.751.000 - Rp.1.000.000	31	16.8	16.8	65.4
	> Rp.1.000.000	64	34.6	34.6	100.0
	Total	185	100.0	100.0	

REKAPITULASI DATA

No	Profil		Sikap				Norma Subyektif				Kontrol perilaku				Minat beli				Perilaku			
	Usia	Uang saku	Ao1	Ao2	Ao3	Ao4	SN1	SN2	SN3	SN4	KP1	KP2	KP3	KP4	MB1	MB2	MB3	MB4	P1	P2	P3	P4
1	2	1	4	4	4	4	1	2	2	2	4	3	2	4	3	3	3	3	4	4	3	3
2	2	2	4	4	4	4	2	2	2	2	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4
3	2	2	5	3	4	3	1	1	1	1	5	4	5	5	5	4	2	4	4	5	5	5
4	2	4	4	4	4	4	2	2	2	2	4	4	5	5	4	4	3	3	4	4	3	4
5	2	1	5	5	5	3	2	3	3	3	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
6	2	1	4	3	3	3	2	2	2	3	2	3	5	4	3	2	3	2	2	3	2	3
7	1	1	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4
8	2	1	4	4	4	4	2	3	2	2	2	3	4	3	3	2	2	2	4	4	3	3
9	2	1	5	4	3	4	1	2	2	2	3	2	3	5	5	5	5	5	4	5	4	5
10	1	2	4	4	4	4	2	3	3	2	4	3	4	4	4	2	2	2	4	4	3	4
11	4	4	5	4	4	5	3	3	5	3	5	5	4	5	3	3	3	5	5	4	5	4
12	1	1	5	5	5	5	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
13	2	4	4	4	3	3	2	3	3	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4
14	2	1	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	3	4	3	3	4	3	4
15	2	2	4	4	4	4	3	2	2	2	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3
16	2	3	4	4	3	4	2	4	2	3	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4
17	2	4	4	4	4	4	2	3	3	3	4	4	3	5	5	5	4	3	5	5	3	5
18	1	1	4	3	4	4	2	3	3	4	4	1	3	5	4	4	3	4	4	4	3	4
19	2	1	4	4	4	4	3	3	3	3	4	2	4	4	4	3	3	3	4	4	3	4
20	2	1	4	3	4	4	2	2	2	2	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4
21	2	2	4	4	3	4	2	2	2	2	4	3	4	4	4	3	2	3	4	4	4	4
22	2	1	5	5	5	5	2	4	2	2	3	3	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4
23	2	3	4	4	4	4	1	1	1	1	4	2	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4
24	2	2	4	4	4	4	1	1	1	1	4	2	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4
25	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4
26	2	2	5	4	4	4	4	5	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4
27	2	1	5	5	5	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4
28	2	1	5	3	4	4	3	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4
29	2	1	4	4	4	4	1	2	2	2	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4
30	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
31	2	2	4	4	4	4	4	3	3	5	5	2	5	5	4	3	4	3	4	4	4	4
32	2	2	4	4	4	4	2	3	2	3	4	1	5	4	2	2	2	3	3	3	3	3
33	2	1	3	4	3	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
34	2	1	4	4	4	4	3	4	3	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4
35	3	4	5	4	4	4	2	3	2	2	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
36	2	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	3	4	5	4	4	5

No	Profil		Sikap				Norma Subyektif				Kontrol perilaku				Minat beli				Perilaku			
	Usia	Uang saku	Ao1	Ao2	Ao3	Ao4	SN1	SN2	SN3	SN4	KP1	KP2	KP3	KP4	MB1	MB2	MB3	MB4	P1	P2	P3	P4
37	2	3	4	4	4	4	2	3	3	3	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4
38	3	4	4	4	4	4	2	3	2	2	4	3	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4
39	2	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4
40	3	4	5	5	4	5	4	4	4	3	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
41	2	1	4	4	4	4	2	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	5	5	4	5
42	2	1	4	4	4	4	3	4	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	2	2	2	2
43	2	4	5	5	4	5	2	4	3	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4	5
44	1	4	5	4	5	5	2	5	2	5	4	2	5	5	5	2	5	5	4	4	4	4
45	2	1	4	4	4	4	3	5	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3
46	2	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	1	5	5	4	3	4	4	4	4	3	4
47	2	1	3	4	4	4	1	2	1	1	3	3	4	4	3	2	2	3	4	4	3	3
48	2	3	4	4	4	4	2	3	2	2	4	3	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4
49	2	4	4	4	4	4	2	2	2	2	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	4	4
50	2	3	4	4	4	4	2	3	2	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4
51	2	1	4	4	3	5	1	2	1	1	4	3	2	4	4	3	2	2	4	4	4	4
52	3	4	2	2	2	2	3	2	2	2	3	2	3	3	2	2	2	2	3	3	3	3
53	2	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5
54	2	3	4	4	5	4	3	4	4	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4
55	2	2	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	5	5	4	3	4	3	4	3	4	4
56	2	2	4	3	4	4	3	5	4	5	4	2	4	4	5	3	4	4	5	3	4	4
57	2	2	4	4	5	5	4	5	4	4	5	3	5	4	5	5	4	4	4	5	4	5
58	1	4	5	5	4	4	4	5	4	5	4	1	4	5	5	3	4	4	5	5	5	5
59	2	3	4	4	4	4	3	4	3	3	5	3	4	4	5	3	4	4	4	4	2	5
60	2	4	5	5	4	4	2	4	1	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	4
61	2	1	4	4	4	4	2	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4
62	2	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4
63	2	2	4	4	4	4	2	4	4	4	5	2	4	4	5	2	4	4	4	4	4	4

No	Profil		Sikap				Norma Subyektif				Kontrol perilaku				Minat beli				Perilaku			
	Usia	Uang saku	Ao1	Ao2	Ao3	Ao4	SN1	SN2	SN3	SN4	KP1	KP2	KP3	KP4	MB1	MB2	MB3	MB4	P1	P2	P3	P4
111	2	4	5	4	4	4	2	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
112	2	4	5	5	5	5	3	5	3	3	4	3	4	5	5	5	5	5	4	4	2	5
113	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
114	3	3	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
115	2	4	5	5	5	5	5	3	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5
116	3	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	3	4	4	5	4	2	5
117	2	4	4	3	4	5	3	4	4	4	5	4	4	4	5	2	4	4	5	5	5	4
118	1	2	4	4	4	5	3	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	5	5
119	2	4	4	4	4	5	2	4	2	4	4	2	4	4	5	2	4	4	4	4	4	4
120	2	2	4	4	4	4	2	4	2	2	4	1	4	5	4	3	4	4	4	4	3	4
121	2	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4
122	2	1	4	4	4	4	3	4	3	4	4	2	4	4	4	3	3	3	4	4	3	4
123	2	1	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4
124	2	3	5	5	5	5	1	3	3	3	5	3	4	4	5	5	4	3	5	5	5	5
125	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
126	3	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	3	4	4	5	4	2	5
127	2	4	5	4	5	5	4	5	4	3	4	4	4	3	5	5	5	4	4	4	4	4
128	2	2	4	5	5	5	4	3	4	4	3	4	4	4	5	5	4	5	5	5	4	4
129	2	4	5	4	4	4	2	4	2	2	5	4	5	5	5	4	4	2	4	4	4	4
130	2	1	5	5	4	4	3	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
131	2	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4
132	2	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5
133	2	1	4	4	5	4	1	5	2	4	2	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4
134	1	2	4	4	4	4	1	1	1	1	4	4	5	4	4	4	4	1	4	4	4	4
135	1	3	5	4	4	4	1	5	3	1	4	4	5	4	3	1	3	4	5	4	4	4
136	2	4	5	4	4	4	4	4	3	4	2	4	2	4	4	3	4	4	4	4	4	4
137	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4
138	2	1	4	4	5	4	4	5	4	4	4	3	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4
139	2	1	5	4	4	4	1	4	1	3	2	2	3	2	5	5	5	4	3	4	3	3
140	3	3	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5
141	2	3	4	4	4	4	2	2	2	2	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
142	2	1	4	4	3	3	2	2	2	2	3	2	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3
143	1	1	5	5	5	5	2	2	2	2	3	2	5	5	4	1	3	3	5	4	4	5
144	2	1	4	4	3	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4
145	2	4	4	5	4	4	3	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5
146	2	4	4	4	4	5	2	5	2	4	5	4	5	5	5	3	4	4	5	5	3	5
147	2	1	5	5	4	5	2	3	3	2	4	4	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4

No	Profil		Sikap				Norma Subyektif				Kontrol perilaku				Minat beli				Perilaku			
	Usia	Uang saku	Ao1	Ao2	Ao3	Ao4	SN1	SN2	SN3	SN4	KP1	KP2	KP3	KP4	MB1	MB2	MB3	MB4	P1	P2	P3	P4
148	2	1	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4
149	2	1	4	4	3	4	1	3	1	2	4	3	4	4	4	3	3	3	4	4	3	4
150	2	1	5	4	4	4	2	2	2	2	4	2	4	5	4	2	4	4	4	4	4	4
151	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
152	2	2	5	4	4	4	1	4	4	2	4	1	4	5	5	4	3	4	4	4	4	4
153	2	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	5	3	5
154	2	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4
155	2	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4
156	2	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	4	3	2	3	2	4	4	4	4
157	2	3	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4
158	2	3	4	4	4	4	2	4	2	4	4	4	4	4	3	3	2	2	4	4	4	4
159	4	4	4	4	4	4	2	1	1	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
160	2	4	4	3	5	4	3	4	4	4	5	3	4	3	5	2	4	4	4	4	3	4
161	2	4	4	5	4	4	1	4	1	1	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5
162	2	4	3	3	4	3	1	1	1	1	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4	5
163	1	2	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	5	4	5	3	4	5	4	5	4	5
164	2	3	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5
165	2	4	5	4	4	4	2	3	2	3	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	5
166	2	4	4	5	4	4	2	4	2	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5
167	2	4	4	4	4	5	2	5	2	2	5	3	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5
168	2	4	5	5	5	5	2	2	2	2	5	4	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5
169	1	1	4	4	4	4	2	2	2	2	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4
170	2	4	5	5	4	4	1	1	1	1	4	4	4	4	4	3	5	4	5	5	4	5
171	2	3	4	4	4	4	2	4	2	2	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4
172	1	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4
173	1	1	5	4	4	4	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4
174	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4
175	1	1	5	5	5	5	3	5	3	5	5	5	5	5	5	2	5	5	5	5	5	5
176	2	2	5	4	3	4	3	5	4	2	4	3	5	4	5	3	5	4	3	4	3	5
177	2	2	4	4	4	4	2	2	2	4	5	3	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4
178	3	1	3	3	4	4	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4
179	2	3	5	5	4	5	2	3	3	3	4	4	3	3	4	5	5	4	5	5	4	5
180	2	3	3	5	5	3	3	3	3	5	3	4	4	5	5	5	5	4	4	5	3	5
181	2	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	3	3	3	4	4	3	4
182	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	3	3	3
183	2	2	4	4	4	4	1	3	1	1	3	2	5	5	2	2	3	3	4	4	4	4
184	1	3	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
185	2	2	4	4	4	4	2	5	2	4	3	3	4	5	4	3	4	4	4	4	3	5
Mean			4.27	4.097	4.059	4.119	2.708	3.557	2.973	3.2	4	3.265	4.103	4.238	4.178	3.584	3.8	3.757	4.216	4.151	3.784	4.178